

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN



TESIS DOCTORAL

**La promoción cinematográfica en España: análisis de las
estrategias de marketing y difusión (2010-2016)**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Ana María Loscos Pérez

DIRECTORES

Antonia Salvador Benítez
Juan Miguel Sánchez Vigil

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN



TESIS DOCTORAL

LA PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DIFUSIÓN (2010-2016)

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ana María Loscos Pérez

Directores

Antonia Salvador Benítez

Juan Miguel Sánchez Vigil

MADRID

2020

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN
DEPARTAMENTO DE BIBLIOTECONOMÍA Y DOCUMENTACIÓN



LA PROMOCIÓN CINEMATOGRÁFICA EN ESPAÑA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DIFUSIÓN (2010-2016)

Tesis doctoral que presenta Ana María Loscos Pérez para la obtención del
Grado de Doctor

Bajo la dirección de los Doctores
Antonia Salvador Benítez y Juan Miguel Sánchez Vigil

MADRID
2020

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis representa el cierre de una etapa en mi vida. A lo largo de estos años de formación, desde el inicio de mi carrera hasta la finalización de la tesis doctoral, han sido años muy complejos, intensos y llenos de desafíos, pero en los que he podido cumplir parte de mis sueños. Aquí terminan 10 años de constante esfuerzo, aprendizaje y reestructuración.

Quiero agradecer a todo el profesorado de la Facultad de Ciencias de la Documentación de la Universidad Complutense de Madrid, del Grado en Información y Documentación, del Máster en Gestión de la documentación, bibliotecas y archivos y, del Programa de Doctorado, porque todos ellos han conformado en mi desarrollo académico-profesional y personal.

Este trabajo ha sido posible gracias a mis directores de tesis, la Doctora Dña. Antonia Salvador Benítez y el Doctor D. Juan Miguel Sánchez Vigil. Ha sido un privilegio contar con vuestra experiencia y orientación para desarrollar esta investigación. Gracias por el apoyo durante esta larga etapa, por el ánimo y, sobre todo, por mitigar con dulzura y paz mis dudas y miedos. Gracias por confiar en mí y por poner orden a mi caótico proceder.

A Irene, mi pequeña, eres mi orgullo y mi motivación. Me has impulsado a que cada día me esfuerce a darte lo mejor. Estos últimos años no han sido fáciles, pero tal vez si lo hubiese sido no hubiera logrado llegar hasta aquí. Gracias por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas para llegar hasta el final. Gracias por ser el motor de mi vida. Esta tesis te la dedico principalmente a ti porque espero que entiendas la recompensa que espera a cada sacrificio que realizamos a lo largo de la vida.

A mis padres por haberme formado como persona, consolidada con valores como el amor, la superación, el esfuerzo, el respeto... Me habéis inculcado la constancia para alcanzar mis éxitos. Gracias por enseñarme a ilusionarme con cada nueva aventura, esforzarme al máximo para que mis éxitos dependan de mí, no arrojar la toalla en los momentos difíciles, a observar el mundo con actitud crítica... Sin vosotros, cada uno de los retos marcados en mi camino personal, profesional y académico habrían sido imposibles. Muchos de mis logros os lo debo, en los que incluyo este.

A mi hermana, mi compañera, mi apoyo, mi otro yo. Gracias por tu complicidad, por llenar mi vida de bonitos recuerdos y por darme los mejores sobrinos que podría tener. Sabes la falta que me haces.

A la familia que ya no está, mis abuelos, y en especial mi tío Fidel, que tan orgullosos se sentirían en estos momentos.

También tengo que resaltar la figura de mi marido. Gracias por acompañarme durante estos años, facilitar mi trabajo con paciencia y alegría. Por sacrificar parte de tus intereses en beneficio de que yo pudiera completar esta investigación. Gracias por haberte convertido en todo un experto en promoción cinematográfica.

Esta Tesis Doctoral es para vosotros, os dedico todas y cada una de las palabras que forman este trabajo ya que mis victorias siempre os pertenecen.

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT	13
CAPÍTULO I. OBJETO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1 Introducción.....	19
1.2 Objeto e hipótesis.....	22
1.3 Objetivos generales y específicos.....	22
1.4 Estado de la cuestión. Fuentes	23
1.5 Metodología de la investigación	31
1.5.1 Documentación elaborada.....	31
1.6 Estructura del trabajo	36
CAPÍTULO II. POLÍTICAS DEL SECTOR CINEMATográfico EN ESPAÑA. INDUSTRIA Y CULTURA.....	39
2.1 Organismos y programas de fomento y protección del cine.....	39
2.1.1 El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales	40
2.1.2 Programas internacionales de ayudas a la industria cinematográfica.....	44
2.2 Marco normativo español en materia audiovisual y cinematográfica	48
2.2.1 Legislación estatal sobre la actividad cinematográfica audiovisual	49
2.2.2 Legislación autonómica para la protección y promoción cultural, audiovisual y cinematográfica....	56
2.3 Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine.....	61
2.3.1 Medidas de fomento y protección	62
2.3.2 Ayudas a la producción	64
2.3.3 Ayudas a la distribución	66
2.3.4 Ayudas a la exhibición.....	66
2.3.5 Ayudas a la promoción.....	67
2.4 El sector cinematográfico en España (2010-2016). Análisis y tendencias.....	68
2.4.1 Producción de películas. Empresas productoras y coproducciones	69
2.4.2 Sector de la distribución. Plataformas de video bajo demanda	77
2.4.3 Exhibición. Recaudación y cuota de pantalla	90
2.5 Prácticas culturales y hábitos de consumo en España. Análisis y tendencias.....	99
2.5.1 Hábitos culturales en el sector del cine	99
2.5.2 La cultura digital. Internet y redes sociales.....	105
2.5.3 Consumo ilegal de contenidos en internet	114
2.5.4 Tendencias ciclo 2017-2019	117
2.6 Conclusiones del capítulo II	120
CAPÍTULO III. MARKETING EN EL SECTOR CINEMATográfico. OBJETIVOS, MEDIOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN.....	125
3.1 Fundamentos del marketing	126
3.1.1 Evolución del marketing. Conceptos y estrategias	127
3.1.2 Marketing aplicado al sector cinematográfico	131
3.2 Medios publicitarios y de difusión. Tipología	138
3.2.1 Medios convencionales y no convencionales.....	139
3.2.2 Medios directos, indirectos y personales.....	148
3.2.3 Los medios publicitarios según el modelo POEM	149

3.3 La inversión publicitaria en España (2010-2016). Evolución y tendencias	152
3.3.1 Inversión publicitaria en medios convencionales	153
3.3.2 Inversión publicitaria en medios no convencionales	155
3.3.3 Tendencias ciclo 2017-2019.....	157
3.4 Herramientas para la promoción cinematográfica.....	161
3.4.1 Herramientas directas.....	162
3.4.2 Herramientas indirectas	167
3.4.3 Acciones promocionales.....	170
3.5 Promoción exterior.....	172
3.5.1 Festivales de cine	172
3.5.2 Los mercados de venta.....	181
3.5.3 Premios cinematográficos	185
3.6 Conclusiones del capítulo III	188
 CAPÍTULO IV. MODELOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN EL SECTOR CINEMATOGRAFICO. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA.....	 191
4.1 Gestión de la comunicación.....	192
4.1.1 Las distribuidoras. Estructura y funciones.....	193
4.1.2 Empresas auxiliares. Las agencias de prensa y comunicación	194
4.2 Planificación y diseño de una campaña de promoción cinematográfica. Modelos y estrategias.	196
4.2.1 Preproducción y financiación.....	199
4.2.2 Modelos de promoción de una película. Fases y estrategias.....	208
4.2.3 Evaluación de los modelos.....	233
4.3 Acciones y estrategias de promoción. Propuesta metodológica y planificación por niveles.....	236
4.4 Conclusiones del capítulo IV	245
 CAPÍTULO V. INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DIFUSIÓN. ANÁLISIS DE CASOS	 247
5.1 Método	247
5.2 Resultados.....	249
5.2.1 Géneros cinematográficos.....	250
5.2.2 Directores	253
5.2.3 Duración del rodaje.....	260
5.2.4 Coproducciones.	262
5.2.5 Espectadores	264
5.2.5.2 Géneros preferidos por los espectadores	266
5.2.6 Televisiones	269
5.2.7 Distribuidoras	269
5.2.8 Agencias de comunicación.....	275
5.2.9 Redes sociales.....	281
5.2.10 Premios y festivales.....	293
 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	 303
6.1 Limitaciones al estudio	303
6.2 Conclusiones	304
6.3 Futuras líneas de investigación	307

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS.....	309
INDICE DE TABLAS.....	321
INDICE DE FIGURAS.....	323
INDICE DE GRÁFICOS.....	325
 ANEXOS	 327
Anexo 1: Fichas de películas (2010-2016).....	327
Anexo 2: Directorio de agencias de comunicación especializadas en cine	379
Anexo 3: Directorio de distribuidoras.....	401
Anexo 4: Directorio de productoras de cine	403
Anexo 5: Directorio de Organismos, Universidades, Medios de comunicación y Asociaciones.....	409
Anexo 6: Perfiles en las redes sociales	415
Anexo 7: Análisis de las redes sociales	419
Anexo 8: Modelo de formulario. Versión 1.....	423
Anexo 9: Modelo de entrevista.....	431
Anexo 10: Premios y Festivales.....	433
Anexo 11:Modelo de formulario. Versión 2.....	441

RESUMEN

El descenso de espectadores y la crisis de taquilla que viene padeciendo el cine español en la última década ha sido el detonante para que el sector tome conciencia de la importancia del marketing y las posibilidades que ofrecen los medios sociales para crear expectación y atraer a los espectadores a las salas. En el contexto actual, el medio digital es imprescindible y debe ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña. A diferencia del ámbito norteamericano, el cine español se ha incorporado un poco tarde al fenómeno del marketing, que sin duda ofrece numerosas herramientas para llegar al espectador, tanto offline como online, sin olvidar la importancia de las redes sociales.

Esta investigación tiene como objeto de estudio la promoción cinematográfica en España, y de forma específica, el análisis de las estrategias de marketing y difusión en el periodo comprendido entre 2010 y 2016, coincidente con la crisis económica y el auge, despegue y consolidación de las redes sociales. Se contemplan además las claves del marketing cinematográfico entre 2017-2019 para contrastar y apuntar las tendencias en la última década.

Con este fin se realiza un estado de la cuestión que contempla desde el marco jurídico que regula el sector audiovisual y cinematográfico, los hábitos culturales de la sociedad y los principales medios de difusión e inversión publicitaria, hasta el análisis de las técnicas y herramientas de marketing y promoción empleadas en el sector cinematográfico para alcanzar un mayor éxito en el lanzamiento de las películas.

En cuanto a la metodología empleada, la investigación se inicia con un estudio bibliográfico a fin de ilustrar el estado de la cuestión y la revisión de los fundamentos teóricos y conceptuales del marketing y la promoción aplicada al sector cinematográfico. Asimismo, se ha definido un universo compuesto por un total de un total de 40 películas españolas de ficción en el periodo objeto de estudio y se han diseñado varias herramientas de trabajo para aplicarlas al análisis de la muestra: fichas para la identificación de cada una de las películas; tablas para el análisis de perfiles sociales y estrategias online; así como directorios para cada uno de los grupos profesionales relacionados con la promoción del cine: distribuidoras, productoras, agencias de comunicación, y otros organismos públicos,

con el fin de recopilar datos de contacto de las empresas y profesionales y recabar información sobre su experiencia y estrategias llevadas a cabo en las películas de la muestra. Como técnicas de recogida de información se ha utilizado el cuestionario y la entrevista semiestructurada.

Los principales resultados revelan que el marketing y la promoción del cine han dado lugar a un cambio radical en el planteamiento de sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. El impacto en el público objetivo no depende necesariamente del tamaño del presupuesto destinado a comunicación, sino de cómo se invierta. Los fondos deben ser utilizados de forma estratégica a partir de un análisis previo que permita conocer dónde lanzar el mensaje, qué contenido y cuándo es el mejor momento para hacerlo. Esta estrategia es aplicable tanto a grandes producciones como a pequeños y medianos proyectos. Se concluye poniendo de manifiesto cómo los cambios en los hábitos de consumo del público han repercutido en los métodos de comercialización y distribución cinematográficos, así como la importancia de Internet como medio promocional y como una ventana adicional de explotación fílmica.

Palabras clave: Cine español; Estrategias de marketing; Industria cinematográfica; Marketing online; Promoción cinematográfica; Redes sociales.

ABSTRACT

The decline of viewers and the box office crisis that Spanish cinema has been suffering in the last decade has been the trigger for the industry to become aware of the importance of marketing and the possibilities offered by social media to create expectation and attract viewers to cinemas. In the current context, the digital medium is essential and should be considered the axis of communication of any campaign. Unlike the American realm, Spanish cinema has joined the marketing phenomenon a little late, that certainly offers numerous tools to reach the viewer, both offline and online, without forgetting the importance of social media.

This research focussed on film promotion in Spain, and more specifically, on the analysis of marketing and diffusion strategies in a study period that includes from 2010 to 2016, coinciding with the economic crisis and the rise, take-off and consolidation of social media. The keys to film marketing between 2017-2019 are also being seen to contrast and target trends over the past decade.

To this end, a state of the issue is made from the legal framework governing the audiovisual and film sector, the cultural habits of society and the main means of dissemination and advertising investment, until the analysis of marketing and promotion techniques and tools used in the film sector to achieve success in the release of films.

As for the methodology used, the research begins with a bibliographic study to illustrate the state of the issue and, reviewing the theoretical and conceptual fundamentals of marketing and promotion applied to the film sector. A universe composed of a total of 40 Spanish fiction films has also been defined in the period under study and several working tools have been designed to apply to sample analysis: tabs for identifying each of the films; tables for the analysis of social profiles and online strategies; as well as directories for each of the professional groups related to the promotion of cinema: distributors, producers, communication agencies, and other public bodies, in order to collect contact details from companies and professionals collect information about their experience and strategies carried out in the films. The questionnaire and semi-structured interview have been used as information collection techniques.

The main results reveal that the marketing and promotion of cinema have led to a radical change in the approach of their strategies, adapting the content of promotional campaigns to consumers. The impact on the target audience does not necessarily depend on the size of the budget for communication, but on how it is invested. Funds should be used strategically from a previous analysis to let you know where to launch the message, what content and when is the best time to do so. This strategy applies to both large productions and small and medium-sized projects. It concludes by highlighting how changes in public consumption habits have repercurted in marketing methods and distribution cinematographic, as well as the importance of the internet as a promotional medium and as an additional window of film exploitation.

Keywords: Spanish cinema; Marketing strategy; Film industry; Marketing online; Cinematographic promotion; Social media

CAPÍTULO I

OBJETO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La investigación sobre la promoción y el marketing cinematográfico se justifica por tratarse de un tema de gran interés que puede ayudar al sector a superar el descenso de espectadores y la crisis de taquilla que ha venido padeciendo en la última década. En el caso del cine español, el marketing es una asignatura pendiente y la publicidad o la promoción de la película suele ser lo último que se hace y sin apenas presupuesto, muchas veces llega en el momento del estreno, el último estadio de la producción, sin los necesarios recursos para dar visibilidad a sus obras, lo que provoca el desconocimiento y, por tanto, falta de atracción para el público.

Es por ello que el sector cinematográfico en España ha ido tomando conciencia de la importancia del marketing y las posibilidades que ofrecen los medios sociales para crear expectación y atraer a espectadores a las salas. Así, en los últimos años, los responsables del sector cinematográfico se han hecho eco de la necesidad de reforzar la promoción del cine. Muestra de ello es el número monográfico de la revista *Academia. Revista del Cine Español* (junio, 2013) dedicado a la promoción como la pieza clave para el éxito de una película.

Entre las estrategias de promoción del sector audiovisual, el marketing online ha sido uno de los temas que más interés ha despertado siendo el eje central de las *I Jornadas de marketing online (MOAv)* organizadas en 2013 por ArteGB Soluciones Web, con objeto de informar a los productores audiovisuales sobre la efectividad de las campañas de comunicación online para la promoción de sus proyectos con mucho menos coste. La segunda edición de las jornadas, celebradas en 2014, ha seguido profundizando en esta misma dirección trabajando con los productores de cine y televisión, responsables de exhibidoras, distribuidoras, plataformas de contenidos, medios y empresas del sector.

La respuesta a la insuficiente promoción procede de los limitados presupuestos con que cuentan las producciones españolas, quedando un porcentaje reducido para promoción en relación al coste total de la película. Las campañas entonces tienen que trabajarse a partir de la presencia de información de la película en medios de comunicación, muy especialmente de la televisión, la participación en festivales de cine, la activación de campañas de relaciones públicas y el uso de herramientas digitales online y de redes sociales. Con respecto a las redes sociales, hemos de subrayar su eficaz uso por parte de producciones modestas en presupuestos, en el caso de que el título sea bien recibido por los espectadores. Podemos citar al respecto el caso de “Carmina o revienta”, para cuya intensa promoción necesitó, además, de una fuerte implicación de su creador y la complicitad de sus fans.

Es importante que, al igual que otras partidas del presupuesto de producción de una película, los gastos en promoción, copias y publicidad puedan ser incluidos entre las susceptibles de recibir ayudas a la amortización e incentivos fiscales, al ser elemento esencial para la buena explotación de un filme. Por otra parte, el poder impactar a un público objetivo no depende únicamente del tamaño del presupuesto destinado a la promoción, sino de la estrategia a seguir a partir de un análisis que permita conocer dónde lanzar el mensaje, cómo decirlo, y cuándo hacerlo. La relación con el público no debe iniciarse durante los días anteriores al estreno; por el contrario, ha de ser concebida y llevada antes, durante y después del estreno, estrategia en la cual la industria audiovisual, en general, y nuestra cinematografía, en particular, no invierte, aún, cantidades suficientes.

En este nuevo marco, la difusión, promoción y publicidad de los contenidos cinematográficos debe consolidarse como herramientas imprescindibles para el conocimiento de los mismos. No solo se trata de producir e impulsar proyectos, también hay que darlos a conocer para que todo lo realizado alcance los objetivos propuestos. Generar imagen de marca y proyectarla hacia la sociedad a través de todos los canales posibles y de acceso a los ciudadanos, despertará el interés y mejorará la respuesta en todo el público.

Hasta el momento el marketing y los medios convencionales eran la forma en la que llegar al público, por lo que los medios digitales y las herramientas sociales quedaban en segundo plano. Desde el 2010, la industria cinematográfica lucha por recuperar la taquilla y adaptarse a un nuevo escenario altamente competitivo, tecnológicamente impactante y

más interactivo. Internet se ha convertido en el medio fundamental a la hora de promocionar y distribuir los productos audiovisuales, contribuyendo a multiplicar la efectividad en la industria española a menor coste. La convergencia de los medios en la red ha modificado las formas de consumo y ocio de los espectadores, que busca a través de sitios web una oferta personalizada de consumo bajo demanda. A esto se suma la multiplicación de soportes para el usuario digital, que accede a los contenidos en un contexto multiplataforma.

Tras la revisión de literatura científica en cuanto al volumen de investigación sobre la promoción y el marketing cinematográfico, se puede concluir que aunque hay trabajos aislados sobre aspectos relacionados con el objeto de estudio, en general hay una escasez de documentación existente sobre la promoción cinematográfica en España a la que hay que añadir el secretismo existente en la industria, especialmente en lo referido a datos económicos sobre producción y, concretamente, en los apartados dedicados a la inversión de los productores en marketing y promoción de un filme.

Estos aspectos y cuestiones nos han llevado a considerar importante el presente estudio a la hora de tratar de identificar y analizar las distintas técnicas y herramientas de marketing empleadas por la industria y los profesionales del sector cinematográfico para lograr un mayor éxito en el lanzamiento de las películas. Comprender qué le gusta al espectador, averiguar en qué medios se encuentra y cómo se le puede seducir resulta clave para la supervivencia del sector. Es de interés observar cómo a las técnicas convencionales se han sumado las redes sociales y el marketing online para adaptarse a las nuevas tendencias, intereses y hábitos de consumo de los espectadores y lograr su atracción.

A este estudio se suma otros intereses personales, como el vínculo y la afinidad relacionado con el sector cinematográfico, así como la satisfacción por ampliar el conocimiento, investigando y analizando las estrategias que puedan ayudar al desarrollo y consolidación de una industria, que es parte indispensable en el progreso de nuestra cultura y sociedad.

1.2 Objeto e hipótesis

El objeto de este estudio es la promoción cinematográfica en España, así como el análisis de las estrategias de marketing y difusión.

La hipótesis de partida que se propone es que una producción española cuando es promocionada a partir de campañas amplias y ambiciosas, los resultados son positivos en taquilla. Además, existe otra serie de hipótesis secundarias a las que se tratará de dar respuesta a lo largo del desarrollo de esta investigación, y que son:

- No existe una estrategia exclusiva de gestión de la comunicación.
- Solo las grandes producciones y aquellas en las que están implicados los canales de televisión dispondrán de un plan de marketing adecuado, ya que tienen un planteamiento comercial claro a la hora de lanzar las películas.
- El marketing online y la promoción del cine han dado lugar a un cambio radical en el planteamiento de sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. Este tipo de marketing no hace más que evolucionar y reinventarse y, en conjunción con el tradicional, es capaz no solo de crear verdaderos fenómenos de taquilla, sino también, de apoyar películas de bajo presupuesto para que compitan con grandes producciones.
- Existe una escasez de departamentos especializados en la planificación y gestión comercial en las productoras. Lo que conlleva a la contratación de agencias externas de comunicación

1.3 Objetivos generales y específicos

Una vez planteado el objeto de estudio, la presente investigación tiene marcados unos objetivos generales:

- Realizar un estudio sobre el panorama de la promoción cinematográfica en España.
- Averiguar los sistemas de fomento y protección al sector cinematográfico.
- Establecer el marco legal relacionado con la promoción del cine en España.
- Analizar de forma general los datos de producción, distribución y exhibición y las tendencias recientes a nivel nacional.

- Descubrir los hábitos de consumo de la sociedad referidos al consumo de cine y contenidos audiovisuales, redes sociales y descargas ilegales, así como las nuevas tendencias.
- Conocer la evolución y las tendencias de la inversión publicitaria en España.

Estos objetivos generales planteados se concretan en los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el concepto y los objetivos del marketing y la planificación de medios aplicados al sector cinematográfico.
- Identificar las técnicas y herramientas de marketing orientadas a la promoción cinematográfica, así como los medios publicitarios que la apoyan.
- Determinar las empresas responsables para la gestión de la comunicación en la industria cinematográfica.
- Comparar y analizar las fases y la estrategia comunicativas para el lanzamiento de una película propuestas en diversos estudios.
- Proponer una estrategia de marketing a partir de los modelos estratégicos estudiados.
- Analizar de forma específica géneros, directores, duración de los rodajes, coproducciones, espectadores, así como empresas que han intervenido en la producción y comercialización de la película, redes sociales utilizadas, premios y festivales conseguidos de un total de 40 películas comprendidas en el periodo 2010-2016.

1.4 Estado de la cuestión. Fuentes

La revisión bibliográfica se centra en identificar la situación en la que se encuentra la industria fílmica y profundizar en cuestiones teóricas y conceptuales en el ámbito del marketing cinematográfico y, más en concreto, en la promoción aplicada al cine. En este sentido, tenemos que aclarar que no hay estudios similares a la presente investigación.

En primer lugar, la recopilación documental se ha realizado a través de los fondos electrónicos y bibliográficos de:

- La Universidad Complutense de Madrid. Para ello, se ha consultado su catálogo (<http://cisne.sim.ucm.es/>). Este catálogo, entre otras consultas, permite acceder al repositorio institucional de la Universidad Complutense de Madrid, e-prints, que recoge en formato electrónico y acceso abierto sus tesis doctorales.
- La base de datos DIALNET (<http://dialnet.unirioja.es/>), se pueden consultar los sumarios de numerosas publicaciones periódicas y, en algunos casos, es posible descargar artículos completos.
- RECOLECTA (<http://recolecta.fecyt.es/>), es un Recolector de Ciencia Abierta donde a través de una única plataforma se agrupa a todos los repositorios científicos nacionales.
- Google académico (<https://scholar.google.com/>): es un buscador enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y bibliografía científico-académica. Entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios.

Para la elaboración del “Capítulo II. Políticas del sector cinematográfico en España. Industria y cultura” ha sido necesario consultar estudios, memorias e informes para poder conocer la situación del sector cinematográfico en España. Para ello, se han localizado las principales instituciones relacionadas con la cultura en general y el sector cinematográfico en particular. Las instituciones y recursos de referencia han sido:

- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte(<http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>), siendo de especial interés recursos como:
 - *Anuario del Cine Español* (<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/bic/portada.html>) que recoge el balance anual de la cinematografía en España, en los ámbitos de producción, distribución, exhibición y comercialización
 - *Base de datos de películas* (<http://www.mecd.gob.es/catalogodecine/2014/presentacion.html>) que permite realizar búsquedas por nacionalidad, metraje, intervalo de años, título,

director, producción-empresas, producción-países, argumento-guión, fotografía, música, intérpretes y género/tema general

- *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*(<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2010-2011/presentacion.html>), realizada por el Ministerio de Cultura en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística para evaluar la evolución de los principales indicadores relativos a los hábitos y prácticas culturales de los españoles.
- Legislación que regula el sector audiovisual y cinematográfico en España (<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/informacion-servicios.html>)
- Las estadísticas sobre cine y vídeo en la sección *el cine y el video en datos y cifras* (<http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/mc/cdc/portada.html>) proporcionan un resumen anual en los ámbitos de la producción, distribución y exhibición, de la actividad cinematográfica y audiovisual y los datos del mercado cinematográfico (cuota de mercado de películas de la Unión Europea y Estados Unidos, salas, productoras, distribuidoras, películas con mayor recaudación, espectadores, etc.).
- El portal mesientodecine.com es una iniciativa puesta en marcha por la Federación de Distribuidores Cinematográficos (FEDICINE), UVE y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el año 2012, sobre la oferta legal de cine en España en las ventanas de exhibición, plataformas online, y DVD y BluRay.
- El Observatorio Audiovisual Europeo, gestiona la *base de datos MAVISE* (<http://mavise.obs.coe.int/>). Esta base de datos, permite la consulta de servicios y licencias bajo demanda en 41 países europeos y Marruecos.
- *Anuario del Cine Iberoamericano*, se trata de un informe realizado por Media Research&Consultancy y Barlovento Comunicación, con el apoyo de la Fundación Euroamérica y la Fundación José Ortega y Gasset – Gregorio Marañón.

Para realizar el análisis de la intervención pública en cine y de las políticas adoptadas a nivel europeo, así como las actuaciones en los ámbitos estatal y autonómico la obra de

Judith Clarés Gavilán, Miguel Ángel Casado del Río, David Fernández-Quijada, Josep Àngel Guimerà i Orts (2013) *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*, nos da una visión global de las medidas políticas que impactan en sectores tan relevantes social y económicamente como el cine.

Para conocer la etapa de producción cinematográfica nos ha servido de apoyo la obra de Federico Fernández Díez y Carolina Barco (2010) *La producción cinematográfica: del proyecto al producto*, donde se analizan las particularidades que condicionan el ejercicio de esta actividad en nuestro país.

En lo que respecta a la etapa de distribución y exhibición nos ha servido de guía la obra de Laura Miñarro (2013) *Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*, donde realiza un acercamiento a las distintas maneras en las que un largometraje logra llegar al público final, recorriendo los conceptos, procesos y actividades que los profesionales de la industria desarrollan para lograr dar a conocer sus obras. Para analizar las estrategias que rigen actualmente el negocio de la distribución en internet, y conocer las nuevas estrategias de financiación, marketing y comunicación que se están utilizando actualmente la obra de Judith Clares Gavilán, Jaume Ripoll Vaquer, Alberto Tognazzi Drake (2013) *Distribución audiovisual en internet. VoD y nuevos modelos de negocio*, resuelve todas las dudas acerca del funcionamiento de la distribución online y ofrecer recursos a los autores y productores independientes para que conozcan cuáles son las claves para aumentar la rentabilidad de sus creaciones a través de la red. En esta misma línea el artículo de Aranzubia y Ferreras (2015) *Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural?*, exponen las oportunidades y a algunas de las amenazas que la distribución de películas por Internet ha abierto para la diversidad cultural en España. Por otro lado, la obra de Jessica Izquierdo Castillo (2010). *El cine digital: La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*, recoge el ámbito de actuación de la digitalización en el cine, atendiendo, principalmente, a los sectores comerciales de distribución y exhibición en sala. Además, realiza un análisis de intermediación de las distribuidoras, y la posición de poder que se les ha otorgado dentro de la industria.

Para la elaboración del “Capítulo III. Marketing en el sector cinematográfico. Objetivos, medios y acciones de promoción” en lo que respecta al marketing, se trata de una disciplina que ha sido objeto de análisis e investigación presentes en un abundante

número de publicaciones debido a su aplicabilidad empresarial y organizativa. Para nuestro estudio, los principales trabajos utilizados para el acercamiento de la fundamentación teórica sobre marketing y publicidad han sido, *Dirección de marketing* de Philip Kotler y Kevin Keller (2006), donde se reflejan los cambios producidos en los últimos años en la disciplina del marketing, o *Fundamentos de marketing* de Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), en el que se muestra un panorama amplio y completo de los principios y las prácticas básicas del marketing, el texto contiene un enfoque práctico, muy apropiado para los principiantes en marketing.

Por otro lado, la publicidad está muy presente en la sociedad. Los anunciantes, utilizan la prensa, la radio, la televisión, el cine, Internet y diversos soportes exteriores como medios principales de comunicación para dar a conocer sus productos con el propósito de informar e influir en su compra o aceptación. *La comunicación publicitaria* de Enrique Ortega (2004) ofrece un análisis amplio y riguroso de los fundamentos y mecanismos de la actuación publicitaria, la planificación de los medios para las campañas publicitarias, junto con la creación de los mensajes y la evaluación de la eficacia de la publicidad. Esta obra proporciona, una fuente de gran valor para comprender y aplicar de forma efectiva la publicidad.

Para la investigación sobre la actividad publicitaria en España, de consulta obligada han sido los estudios realizados por Infoadex disponibles en su sede web(<http://www.infoadex.es/estudios.html>), especialmente el *Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2015* para conocer las inversiones que se destinan a los diferentes medios publicitarios.

La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España (<http://www.academiadecine.com/home/index.php>) es el principal responsable de la organización y funcionamiento del sector. La consulta de la sede web y las publicaciones, especialmente la revista *Academia* han resultado clave para conocer datos, funciones y objetivos del sector.

En cuanto a la promoción y el marketing aplicado al cine, no hay suficientes manuales o libros que traten de este tema, principalmente en el ámbito español. Para nuestro estudio, una de las obras de referencia ha sido *Distribución y marketing cinematográfico* de David Matamoros (2009) que nos ha ofrecido una visión teórico-práctica de las funciones y aplicaciones del marketing cinematográfico, así como la

utilización de instrumentos y herramientas de apoyo a las decisiones de marketing, indicando las estrategias a seguir, mediante la planificación de acciones.

Además ha sido imprescindible los trabajos de Rafael Linares *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (2008), tesis doctoral en la que analiza el uso de las herramientas promocionales y las diversas estrategias de distribución y lanzamiento de una película. Así mismo ha publicado varios estudios monográficos sobre promoción y marketing en el sector: *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas* (2009) aporta una visión de las distintas herramientas y acciones de comunicación que usan tanto los productores como los departamentos de marketing de las distribuidoras.

Además, destacamos el artículo, *Cine y medios sociales: Reinventando el marketing promocional* de Antonia Salvador Benítez (2013) ya que, analiza el estado de la cuestión y se presentan algunas claves para la promoción online tomando de referencia algunos ejemplos y estudios de caso en España.

Para el desarrollo del “Capítulo IV. Modelos de comunicación y promoción en el sector cinematográfico. De la teoría a la práctica” partiendo del hecho que sin promoción difícilmente puede conocerse un producto, una de las debilidades con las que se ha enfrentado la industria cinematográfica en España ha sido su falta de interés a la hora de promocionar sus películas. Es por ello por lo que, en los últimos años, los responsables del sector cinematográfico van siendo conscientes de la necesidad de reforzar la difusión, promoción y publicidad como herramientas imprescindibles para el conocimiento de los contenidos cinematográficos. Así, ha sido imprescindible la consulta de La revista *Academia. Revista del Cine Español* (junio, 2013) que dedica un número especial sobre la promoción como la pieza clave para el éxito de una película, esta publicación ha arrojado datos interesantes para nuestro estudio sobre nuevas fórmulas de comunicación para promocionar las películas y enganchar al futuro espectador. Contiene testimonios interesantes de expertos en el sector cinematográfico como Ángel Iglesias, director creativo que aporta su experiencia en publicidad. Los productores Agustín Almodóvar y Enrique López Lavigne, testigos directos de cómo trabajan la promoción de sus películas en busca de la taquilla; y la productora ejecutiva de Amiguetes Entertainment, M^a Luisa Gutiérrez, que ha estado al pie del cañón en las últimas campañas de la saga Torrente. Patricia Marco, directora de antena de Mediaset España y Ghislain Barrois, consejero

delegado de Telecinco Cinema, tratan la importancia de su grupo en el proceso. Estos testimonios se completan con la aportación del catedrático de Historia del Cine, Emilio C. García, que anima a la industria audiovisual a apostar fuerte por la comunicación estratégica e integral y la profesionalización en este campo. En el campo del marketing online, Gloria Bretones, directora de proyectos de ArteGB, plantea nuevas fórmulas de comunicación para promocionar las películas y enganchar al futuro espectador; y la periodista Irene Crespo expone que en EE.UU. consideran la campaña digital como una herramienta esencial para generar expectación. En esta misma línea, nos encontramos con el estudio pormenorizado del estado de la industria cinematográfica española, *Marca e identidad del cine español. Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014* (2015), llevado a cabo por el Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos. Realiza un análisis del perfil de la proyección del cine español y su recepción, lo que permite considerar una serie de cuestiones que deben animar a la industria cinematográfica española a seguir profundizando en ámbitos que son relevantes para consolidar eficazmente la marca y la identidad de un cine con aspiración internacional. Constata que el mercado nacional necesita identificar mucho mejor el producto que se oferta y que se han de establecer vínculos emocionales más adecuados entre los profesionales, la obra y el público. Con los datos que arroja la investigación propone algunas sugerencias dirigidas a consolidar la marca cine español y transformar la imagen actual de sus públicos. El espectador es el destino y a él se dirigen, o debiera, todos los esfuerzos de innovación, calidad, diseño, precio, distribución, comunicación y fidelización. La promoción cinematográfica, entendida como comunicación comercial, debe experimentar una evolución significativa; que las películas, como millones de productos, no se venden por sí mismas. En este sentido, el sector cinematográfico tiene la oportunidad de incorporar una gestión profesional de la comunicación, sabiendo que pueden gestionar interna o externamente sus planes de promoción aprovechando, en cualquier caso, una máxima: la promoción debe acompañar todo el proceso, desde la creación de la idea al estreno de la película, la presencia en festivales o el relanzamiento en caso de ser premiada, con el respaldo de todos los que han participado en la realización del proyecto.

Por su aportación a nuestra investigación en la definición de modelos de promoción, destacamos a la autora Concepción Calvo Herrera, cuyo trabajo académico se basa en el estudio de nuevas fórmulas de financiación y amortización del cine español o en las nuevas

fórmulas de distribución de la obra cinematográfica, tradicionalmente por ventanas sucesivas de explotación y actualmente con la distribución *online* que altera el esquema tradicional. Destacamos su obra *Distribución y lanzamiento de una película* (2009) manual que analiza la complejidad del lanzamiento de una película y el marketing cinematográfico y plantea las fases para la creación de la campaña y los materiales publicitarios necesarios para promocionar un proyecto cinematográfico

Destacamos también el trabajo de investigación realizado por Marta Saavedra Llamas “La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: influencia en la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor” (2013) donde nos acerca a la estrategia de comunicación y marketing desarrollada para la promoción de las películas de la productora El deseo.

El autor Rafael Linares Palomar *Cómo promocionar una película en el entorno digital* (2015), apunta las principales estrategias aplicables por la industria audiovisual en la cadena de valor de un título, desde el origen del proyecto hasta su estreno

Además, en el nuevo marco de oportunidades que ofrece la promoción para el cine español, surgen nuevas formas de comunicarse con el futuro espectador de esa película. Internet y, sobre todo, las redes sociales han cambiado la manera en que nos relacionamos con el mundo. El cine español parece asumir que la comunicación unidireccional que ya no parece suficiente para enganchar al público. Así, nos ha servido de referencia la obra de Elena Neira *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (2015) aporta la estrategia a seguir en las redes sociales que conviene considerar en el sector cinematográfico, de qué manera podemos explotarla durante todo el ciclo vital de una película, y cómo articularlas en torno al plan de marketing tradicional para aprovechar todo su potencial.

El libro publicado por Gloria Bretones y Carmen Jiménez *Sin noticias de mi peli* (2017) nos ha ayudado a conocer la promoción de una película siguiendo el recorrido realizado por empresas y profesionales del sector.

Por último, en el transcurso de esta investigación hemos vivido un momento de transformación que ha quedado aún más clara con la crisis del COVID-19. Vivimos en la era de la televisión hiperpersonalizada, del consumo compulsivo de contenidos, del visionado en movilidad y en múltiples pantallas, de la fragmentación de audiencias, del auge de las

series. Ante esta demanda, las plataformas se han visto como una respuesta al problema. Esta nueva realidad sigue en cambio y demandando cada vez modelos más ágiles.

Elena Neira (2020) publica *Streaming Wars: La nueva televisión*, un libro que describe este ascenso que han tenido las OTT hasta colarse en nuestro día a día, y cómo por el camino están cambiando la cultura y empresa audiovisual a nivel global, aunque con un condicionante muy importante: el enorme peso que tienen en esta 'guerra' los algoritmos y el Big Data.

1.5 Metodología de la investigación

La metodología de la investigación desarrolla un método cuantitativo y cualitativo. Así, la investigación se ha desarrollado en una serie de fases que han permitido el conocimiento del marco teórico, el diseño de la metodología de trabajo, así como la recopilación y análisis de la información para la obtención de los resultados y conclusiones.

El universo sobre el que se ha realizado la investigación ha sido el de películas españolas de ficción, con participación totalmente española o coproducciones en las que España participe más del 50%, estrenadas en salas cinematográficas entre los años 2010-2016, y situadas entre las 5 primeras posiciones con mejores datos de recaudación dentro de cada año. Además, se han seleccionado un grupo de 5 películas con pretensiones más modestas y que han conseguido el éxito fuera de los datos de taquilla. Con estas variables el universo definitivo es de 40 películas.

A partir de estas películas se han extraído los datos de las agencias, distribuidoras y productoras que han intervenido en la vida comercial.

1.5.1 Documentación elaborada

Por un lado, se ha procedido a trabajar con fichas y tablas que facilitaran la recogida de información y la posterior fase de interpretación. Para ello, se han utilizado las herramientas Excel y Word.

Se han diseñado un total de 40 fichas con los datos identificativos de cada una de las películas seleccionadas y se han elaborado 6 tablas que se corresponden, una tabla, con los perfiles sociales de las películas, otra tabla, que analiza el seguimiento y las estrategias

de marketing y cuatro tablas que representan los premios y festivales nacionales e internacionales de las películas analizadas:

- a) **Fichas de películas 2010-2016 (Anexo 1):** Para sintetizar todos los datos recogidos sobre una película se ha elaborado una ficha que consta de una serie de campos. La primera parte se relaciona con una serie de datos relacionados con la dirección, estreno y recaudación de la película: Director, género, si es una coproducción se indica la participación de los países, presupuesto, fecha de rodaje, fecha de estreno, número de espectadores, recaudación. La segunda parte tiene que ver con información sobre la producción, distribución y promoción: empresas productoras, distribuidoras nacionales implicadas, participación de canales de televisión, empresa encargada de la promoción y el contacto. Por último, los premios y festivales con sus correspondientes secciones de participación. La ficha se completa con una imagen del cartel de la película y con el título correspondiente.

- b) **Perfiles sociales (Anexo 6):** Se ha realizado una tabla con el objetivo conocer la presencia en internet de las películas seleccionadas. En cada una de las columnas se muestran los medios sociales representativos de las películas (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram y Web). Por otro lado, las filas apuntan cada una de las películas ordenadas por el año de estreno. Cada registro indica mediante iconos si dispone de perfil, si no dispone de perfil, si siguen activas y si el perfil creado pertenece a la distribuidora, productora u otro.

- c) **Análisis redes sociales (Anexo 7):** Se corresponde con una ficha de seguimiento de la actividad en redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) de cada una de las películas seleccionadas y la relación de la estrategia llevada a cabo. Se realizó una selección de películas cuyo criterio ha sido extraer los directores que han dirigido más de una película en los años estudiados, además de alguna película estrenada posteriormente al rango de años de nuestra investigación. De esta manera, se pretende descubrir estrategias similares y tendencias llevadas a cabo en grupos de películas representadas por los mismos directores.

Se estructura en 5 partes: En la primera parte se registra el número de seguidores actuales. En la segunda parte se evidencia el tipo de contenido publicado. En la tercera parte se determina el volumen de publicaciones en cada una de las fases de promoción de la película. En la cuarta parte muestra información relacionada con el *engagement* y, por último, la quinta parte refleja datos sobre *influencers*.

- d) Premios y festivales (anexo 10):** Se ha elaborado una relación de premios y festivales tanto nacionales como internacionales. Un total de cuatro de tablas que representan los premios y festivales en los que han obtenido premios y menciones las películas seleccionadas.

Por otro lado, para reunir información sobre las empresas que pudiesen, directamente, facilitarnos datos sobre la estrategia llevada a cabo en las películas analizadas, se elaboraron directorios para cada uno de los diferentes grupos profesionales relacionados con la promoción del cine: distribuidoras productoras, agencias de comunicación, organismos públicos, universidades, medios de comunicación y asociaciones. El objetivo principal es contactar con ellos para una entrevista y/o hacerles llegar un formulario:

- e) Directorio de agencias de comunicación especializadas en cine (Anexo 2):** Se han elaborado fichas de cada una de las agencias de comunicación especializadas en cine que hemos podido encontrar y que han trabajado principalmente en la promoción de las películas seleccionadas. Las fichas nos han ayudado a recopilar toda aquella información sobre las agencias. Un primer apartado dedicado a los datos de la agencia: Nombre de la agencia, dirección web, dirección postal, año de creación y contacto. El segundo apartado consta la actividad principal que desempeña la empresa. Por último, un tercer apartado donde consta el personal encargado de la promoción (nombre y apellido, contacto y cargo desempeñado). La ficha se ha completado con el logotipo de la agencia.

- f) Directorio de distribuidoras (Anexo 3):** Se realiza un directorio donde se registran las distribuidoras que intervienen en las películas analizadas y la persona de

contacto de cada una de ellas. El objetivo es recopilar información sobre la persona o departamento encargado del marketing de la película, dato que en muchas ocasiones ha sido imposible de conseguir, ya que esta información no está visible en sus páginas web.

g) Directorio de productoras de cine (Anexo 4): Se realiza un directorio donde se registran las productoras que intervienen en las películas analizadas. Se clasifican las productoras por ciudades y se recogen los siguientes datos: nombre de la productora, dirección, persona de contacto (teléfono o dirección de correo electrónico) y las películas de nuestro estudio que producen. El objetivo es hacer un directorio para valorar la mejor manera de contactar con ellos y hacerles llegar un formulario o entrevista personal.

h) Directorio de otros contactos (Anexo 5): Se realiza diferentes directorios clasificados por: organismos públicos, universidades, medios de comunicación y asociaciones. El contenido de cada una de las tablas es el siguiente: nombre de la entidad, persona de contacto (nombre y apellidos y correo electrónico) y el cargo que desempeña.

Una vez reunida toda la información para contactar con las diferentes empresas, las técnicas de recogida de información que se han utilizado han sido, por un lado, el formulario de pregunta cerrada que ha sido diseñado mediante la herramienta “Google Forms” y, por otro lado, la entrevista semiestructurada (las preguntas están definidas previamente, no obstante, su formulación puede variar en función de cada sujeto entrevistado):

i) Modelo de formulario. Versión 1 (Anexo 8): Su diseño consta de 4 bloques y 19 preguntas cerradas basadas en casillas de selección con varias opciones. En la cabecera consta el objetivo del formulario, las instrucciones de cumplimentación, sinceridad y confidencialidad.

BOLQUE 1: identificación de las empresas en función del tamaño y tipo de organización. Este bloque se compone de 2 preguntas cerradas para seleccionar la respuesta entre varias opciones.

BLOQUE 2: promoción y comunicación del producto cinematográfico. Consta de 7 preguntas cerradas, se combinan preguntas de seleccionar una única respuesta con preguntas de selección múltiple entre varias opciones.

BLOQUE 3: plan de medios y herramientas utilizadas para la promoción. Consta de 8 preguntas cerradas de selección múltiple entre varias opciones, pero con la posibilidad de seleccionar más de una opción, también se incluyen en las preguntas la opción "Otro" como posible respuesta.

BLOQUE4: estrategias usadas para la promoción de películas. Se compone de 2 preguntas cerradas para seleccionar la respuesta entre varias opciones.

- j) **Modelo de entrevista (Anexo 9):** Su diseño consta de 11 preguntas que se pueden plantear de forma general a las distintas empresas y 3 preguntas específicas. En la cabecera consta el nombre de la persona entrevistada, nombre de la empresa/institución a la que pertenece, cargo que ocupa y tipología de la empresa.

La participación a la hora de cumplimentar los formularios ha sido escasa, obteniendo un total de 4 respuestas procedentes de la productora Doce Entertainment, de la agencia de comunicación Prisma Ideas y de las distribuidoras Wanda Vision y Betta Pictures. Las entrevistas no se llegaron a realizar y se optó por diseñar una segunda versión del formulario que combina las preguntas cerradas con preguntas abiertas. En esta segunda versión se ha obtenido un total de 7 respuestas procedentes de las agencias de comunicación MP Comunicación, Flamingo comunicación, de las productoras Morena Films, Mr Miyagi Films, Lazona Films, Ciudadano Ciskul y un especialista /investigador de la URJ:

- k) **Modelo de formulario. Versión 2 (Anexo 11):** su diseño consta de 9 secciones y 30 preguntas que combinan la modalidad abierta (un total de 9) y cerrada (un total de 21). En la cabecera consta el objetivo del formulario, las instrucciones de cumplimentación, sinceridad y confidencialidad.

SECCIÓN 1: identificación de las empresas en función del tamaño y tipo de organización. Este bloque se compone de 4 preguntas, 2 cerradas para seleccionar la respuesta entre varias opciones y 2 abiertas.

SECCIÓN 2: Percepción del marketing en el sector. Consiste en 2 preguntas cerradas para seleccionar una única respuesta.

SECCIÓN 3: Preparación de la campaña de promoción. Consta de 6 preguntas cerradas donde se combinan preguntas de seleccionar una única respuesta con preguntas de selección múltiple entre varias opciones.

SECCIÓN 4: Presupuesto y planificación de medios. Compuesta por 3 preguntas cerradas de selección múltiple.

SECCIÓN 5: Medios y Herramientas de promoción. Consta de 3 preguntas cerradas de selección múltiple.

SECCIÓN 6: Objetivos y estrategias en medios sociales. Consta de 3 preguntas cerradas de selección múltiple.

Sección 7: Cambios y tendencias. Consta de 8 preguntas, 1 cerrada de selección múltiple y 7 abiertas.

SECCIÓN 8: Comentarios y sugerencias. Apartado destinado para que la persona explique abiertamente alguna opinión.

Todas las valoraciones obtenidas a través de los formularios quedan recogidas en los distintos apartados del estudio.

1.6 Estructura del trabajo

A continuación, se presenta la estructura y el contenido general de los capítulos que componen y dan forma a este trabajo de investigación.

En el capítulo primero se presenta el objeto y la metodología de la investigación. Contiene los aspectos introductorios que ayudan a comprender las razones que han propiciado que se lleve a cabo este trabajo, los objetivos generales y específicos y la metodología empleada.

Posteriormente, se desarrollan los tres capítulos que comprenden el marco teórico:

El capítulo segundo, *Políticas del sector cinematográfico en España. Industria y cultura* comprende el marco legal que regula el cine en España y un análisis cuantitativo

sobre el sector cinematográfico. En primer lugar, se dedica un apartado a sistemas de fomento y protección cinematográfica en el ámbito internacional y en el nacional a través del Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual. Seguidamente, con el objeto de delimitar el ámbito de estudio que nos ocupa, hemos considerado oportuno recurrir a la legislación española sobre cine y audiovisuales, así como a los aspectos más debatidos de dicha regulación, siendo la Ley 55/2007, de 28 de diciembre del cine y la Ley 7/2010, de 31 marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual las únicas leyes que hacen mención a la promoción, la distribución y el marketing. El grueso del capítulo se dedica a realizar un análisis de los datos de producción, recaudación, hábitos de cultura y cuota de pantalla en España. Se concluye con un examen sobre los hábitos de consumo de los españoles en materia cultural y más concretamente el relacionado con el cine. Este capítulo, en general, es un estudio pormenorizado a partir del cual puede identificarse los principales problemas del sector cinematográfico en España, al igual que puede servir para anticipar las tendencias del futuro.

El capítulo tercero, *Marketing en el sector cinematográfico. Objetivos, medios y acciones de promoción*, trata de definir el contexto teórico donde se encuadra nuestro tema de estudio en cuanto a los aspectos del marketing, los medios publicitarios y los planes de marketing en general, y aplicados al cine en particular.

El propósito de iniciar el capítulo con una aproximación al concepto de marketing se debe a que se trata de una disciplina científica que data desde mediados del siglo XX caracterizada por sus múltiples intentos para determinar su alcance y naturaleza. Desde su origen como disciplina académica, el marketing ha sufrido cambios importantes, produciendo múltiples debates que han supuesto una constante evolución en su concepción. En segundo lugar, se realiza una clasificación de los medios publicitarios existentes y del uso que se hace de ellos en el sector cinematográfico. Tomando como referencia el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria podremos valorar tanto en conjunto como en detalle la situación del mercado y su evolución. En tercer lugar, se presentarán una serie de herramientas de marketing con las que trabajar la estrategia de lanzamiento. Para terminar, se presentan los festivales, mercados y premios ya que, ayudan a comercializar el film con una mayor notoriedad y presencia en el público.

En el capítulo cuarto, *Modelos de comunicación y promoción en el sector cinematográfico. De la teoría a la práctica*, se centra primeramente en presentar las posibles empresas encargadas de la gestión de la comunicación. Posteriormente, se analizan una serie de modelos y estrategias propuestos por diferentes autores donde se observa que el marketing cinematográfico se compone de técnicas y estrategias de atracción de público que cambian y se modelan constantemente, adaptándose a las nuevas ofertas, ocios y públicos, concluyendo que el marketing y la promoción del cine han dado lugar a un cambio radical en el planteamiento de sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. Finalmente, para cumplir con el objetivo del capítulo se analizan las estrategias de marketing con la intención de formular una nueva propuesta que sirva para entender el contexto y necesidades inherentes a los diversos proyectos cinematográficos.

Para terminar, el trabajo de investigación realizado, el marco práctico queda recogido en el capítulo quinto, *Investigación empírica sobre las estrategias de marketing y difusión. Análisis de casos*. Una vez abordados los aspectos básicos de cada uno de los capítulos, se procede a realizar una comparativa de los datos más significativos para posteriormente extraer en el capítulo sexto *Conclusiones* el estado actual de la promoción cinematográfica en España.

Ha quedado finalmente una parte dedicada a la Bibliografía consultada, elaborada según la norma APA y clasificada según el tipo de documento.

Siguen los anexos que incluyen las herramientas de trabajo empleadas para recabar los datos desarrollados en el texto, así como modelos de formulario y entrevista diseñadas con el objetivo de dirigirse a las diferentes empresas que intervienen en la promoción: agencias, productoras y distribuidoras, de igual manera a especialistas e investigadores en esta materia pertenecientes a organismos, universidades, medios de comunicación y asociaciones.

CAPÍTULO II

POLÍTICAS DEL SECTOR CINEMATOGRAFICO EN ESPAÑA.

INDUSTRIA Y CULTURA

En el presente capítulo se realiza un diagnóstico de la situación del sector cinematográfico en España con objeto de identificar los principales agentes y factores que determinan su funcionamiento. Por un lado, se presentan los sistemas de fomento y protección existentes en el sector cinematográfico a nivel nacional y supranacional, dando especial importancia al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) como principal órgano responsable de gestionar las competencias del Estado en materia audiovisual y cinematográfica. Seguidamente se revisa el marco legal estatal y autonómico que regula el sector, con especial interés en la *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*, principal referencia para el desarrollo de la actividad cinematográfica España.

Por otro lado, se presentan los datos correspondientes al periodo 2010-2016 relativos a la producción, distribución y exhibición de películas españolas. Finalmente, se describen los hábitos culturales de la sociedad referidos al consumo de cine y contenidos audiovisuales, redes sociales y descargas ilegales.

2.1 Organismos y programas de fomento y protección del cine

Entre este tipo de acciones podemos diferenciar dos grandes áreas: una referida a la normativa reguladora, que rige el funcionamiento del sector cinematográfico; y la otra, al fomento, que incluye la conservación como valor cultural, y la promoción de la creación cinematográfica de cada país. Estas acciones que la administración lleva a cabo vinculadas al sector constituyen la denominada política cinematográfica (Casado, 2013). Los motivos principales para la intervención pública en el sector cultural, y de forma específica la cinematografía, son la defensa y protección de la identidad cultural y económica. Además de estos objetivos, hay que tener en cuenta algunas características propias de la

cinematografía, que hacen del sector una realidad más compleja y determina un mayor nivel de apoyo por parte de las instituciones:

- Se tratan de productos únicos y de alto coste, según el ICAA, en el año 2016 el presupuesto medio de un largometraje español es de 2,97 millones de euros.
- Son productos arriesgados, su resultado supone una incertidumbre y es de difícil medición el valor y la atracción de capitales.
- Tiene grandes dificultades para la amortización de las inversiones en mercados pequeños, en los que no puede competir con las grandes producciones internacionales.

2.1.1 El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) fue creado en virtud del artículo 90 de la *Ley 50/1984, de 30 de diciembre de Presupuestos Generales del Estado para 1985*, para velar por la salvaguarda y difusión del patrimonio cinematográfico español.

Se trata de un organismo autónomo, de carácter administrativo, adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, cuyas líneas básicas de actuación son el fomento y la promoción, interior y exterior, de la cinematografía y de las artes audiovisuales españolas, y la recuperación, preservación, restauración, documentación y catalogación del patrimonio cinematográfico.

2.1.1.1 Funciones y objetivos

El *Real Decreto 7/1997, de 10 de enero, de estructura orgánica y funciones del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales*, artículo 2, establece como objetivos del ICAA el desarrollo de la creación, el incremento de la producción y el favorecimiento de la distribución de producciones españolas; el alcance de una proporción aceptable de mercado interior que permita el mantenimiento de todo el conjunto industrial del cine español; la mejora del grado de competencia de las empresas e incentivar la aplicación de nuevas tecnologías; la proyección exterior de la cinematografía y de las artes audiovisuales españolas; la salvaguarda y difusión del patrimonio cinematográfico español y, por último, el fomento de la comunicación cultural entre las Comunidades Autónomas en materia de cinematografía y artes audiovisuales.

En cumplimiento con estos objetivos, el artículo 3 establece como funciones del ICAA el fomento, la promoción y orden de las actividades cinematográficas y audiovisuales españolas en sus tres aspectos de producción, distribución y exhibición; la promoción de la cinematografía y de las artes audiovisuales; la recuperación, restauración, conservación, investigación y difusión del patrimonio cinematográfico, la contribución a la formación de profesionales en las distintas especialidades cinematográficas; el mantenimiento de las relaciones con organismos e instituciones internacionales y extranjeras de fines similares y, finalmente, la cooperación con las Comunidades Autónomas en materia de cinematografía y artes audiovisuales.

2.1.1.2 Servicios y políticas de apoyo al sector cinematográfico

El ICAA es el agente principal de las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual en España, basadas principalmente en el proteccionismo a la industria nacional, por ello ofrece una serie de servicios que detallamos a continuación:

- Inscripción en el Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales del ICAA para ser beneficiario de certificados de calificación, créditos, ayudas y otros estímulos. En este Registro, de carácter público, se inscribirán las personas físicas o jurídicas titulares de las empresas establecidas en España que realicen actividades cinematográficas o audiovisuales (producción, distribución, exhibición y demás conexas), así como los titulares de salas de exhibición cinematográfica, aunque no revistan forma empresarial.
- Concesión de ayudas a la creación y al desarrollo (guiones, proyectos de largometraje, proyectos culturales y de formación no reglada); ayudas a la producción (largometrajes, cortometrajes, películas para televisión, series de animación); ayudas a la distribución; ayudas a la conservación del patrimonio cinematográfico; ayudas a la promoción (participación de películas españolas en festivales, organización de festivales y certámenes cinematográficos en España); ayudas para la realización de obras audiovisuales con empleo de nuevas tecnologías.
- Calificación por parte del ICAA o por el órgano de la Comunidad Autónoma competente en la materia antes de proceder a la comercialización, difusión o publicidad de una

película cinematográfica u obra audiovisual por cualquier medio o en cualquier soporte en territorio español.

- Certificación de nacionalidad española de una obra cinematográfica o audiovisual. Tendrán la nacionalidad española las obras cinematográficas y audiovisuales realizadas por una empresa de producción española, o de otro Estado miembro de la UE establecida en España, así como las obras realizadas en régimen de coproducción con empresas extranjeras.
- Aprobación de proyectos de coproducción ya sea por el ICAA o por la Comunidad Autónoma que proceda y que podrán tener acceso a las ayudas establecidas para las películas españolas.
- Suscripción de convenios de colaboración con Bancos y Entidades de crédito, con la finalidad de crear un marco financiero favorable a la industria cinematográfica y audiovisual para facilitar y ampliar la financiación de las actividades de producción, distribución, difusión, exhibición, industrias técnicas y sector videográfico, así como para el desarrollo de la infraestructura o innovación tecnológica de los citados sectores.
- Financiación de la producción, distribución y exhibición de películas cinematográficas mediante Fondos (EURIMAGES) y Programas (EUROPA CREATIVA, IBERMEDIA), europeos e iberoamericanos, en los que participa activamente el ICAA.
- Control de asistencia y rendimientos de las obras cinematográficas. Los titulares de las salas de exhibición cinematográfica cumplirán los procedimientos de control de asistencia y declaración de rendimientos que permitan conocer con la mayor exactitud, rapidez y fiabilidad los ingresos que obtienen las películas a través de su explotación en salas de exhibición cinematográfica.
- Obtención de datos y elaboración de censos y estadísticas sobre la actividad de los sectores cinematográfico y audiovisual en general, cuya divulgación se efectúa a través de la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de publicaciones editadas por el propio Organismo.
- Certificación de la recaudación obtenida por las películas proyectadas, así como del número de espectadores, expedida a solicitud de los titulares de las salas de exhibición cinematográfica.

- Asesoramiento e información permanentes a empresas y particulares acerca de los requisitos que las disposiciones vigentes impongan a sus solicitudes y sobre el estado de la tramitación de los procedimientos en que tengan la condición de interesados. Igualmente, se facilita información a medios de comunicación, estudiosos, centros de formación y ciudadanos en general en aquellas materias de la competencia del ICAA.
- La promoción interior y exterior de la producción cinematográfica y audiovisual españolas.
- Edición anual del *Catálogo de Cine Español* y el *Boletín informativo* (películas, recaudación, espectadores, etc.). En particular, la Filmoteca Española difunde gratuitamente sus proyecciones cinematográficas (ciclos y sesiones) y demás actividades, mediante la edición de los programas de mano del Cine Doré, hojas de sala, dossieres, etc. Además, realiza directamente o fomenta investigaciones y estudios, con la finalidad de crear una bibliografía cinematográfica de referencia, con una especial atención a la filmografía española.
- Difusión, mediante la organización de ciclos y sesiones o cualquier otra manifestación cinematográfica, sin fines de lucro, del patrimonio cinematográfico.
- Organización de la concesión y entrega del "Premio Nacional de Cinematografía" y de los Premios "Historia de la Cinematografía" y "Alfabetización audiovisual".
- Acceso público a las colecciones de fondos fílmicos, fotográficos y gráficos, con fines de estudio, investigación y difusión del patrimonio cinematográfico.
- Acceso público a los fondos documentales (manuscritos e impresos) y publicaciones periódicas, relacionados con la filmografía nacional e internacional, con fines de consulta, estudio e investigación.
- Organización de exposiciones periódicas con piezas de la Colección Museística de la Filmoteca Española.

Sobre las ayudas recibidas por el ICAA, el presupuesto obtenido en el año 2016 experimentó un crecimiento de un 39,67% con respecto al año anterior. Del presupuesto disponible, se ha dispuesto del 95,68%. Las partidas más importantes se han reservado para las ayudas generales a la producción de largometrajes sobre proyecto, con el 42,77% del total, y para la amortización de largometrajes, con el 42,20% del total (Tabla 1).

TABLA 1. Comparativas ayudas ICAA a la cinematografía 2015-2016 (€)

	2015			2016		
	Presupuesto	Concedido	%	Presupuesto	Concedido	%
Producción de largometrajes sobre proyecto (ayuda selectiva)	500.000	410.300,00	82,06	7.000.000	7.000.000	100
Producción de largometrajes sobre proyecto (ayuda general)	4.750.000	4.747.277,27	99,94	30.000.000	30.000.000	100
Amortización de largometrajes	41.177.068	33.590.367,49	81,58	29.600.000	27.160.787	91,8
Conservación del patrimonio cinematográfico	300.000	67.441,23	22,48	0	0	0
Distribución de películas españolas, comunitarias e iberoamericanas	2.500.000	2.500.000	100	2.300.000	1.946.920	84,6
Ayudas para la participación y la promoción de películas en festivales internacionales	300.000	233.005,00	77,67	300.000	93.205	31
Financiación de cortometrajes	7000.00	697.048,34	99,58	950.000	917.159	96,5
Totales	50.227.068	42.245.439,33	84,11	70.150.000	67.118.071,13	95,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

2.1.2 Programas internacionales de ayudas a la industria cinematográfica

Las acciones de fomento de la Unión Europea (UE) se han configurado como una herramienta importante por la industria cinematográfica, facilitando la circulación de obras europeas por el continente.

Por un lado, la *Directiva de Servicios de comunicación audiovisual* de 2010 sirve como eje para regular el mercado audiovisual en Europa. Aunque el ámbito de actuación de esta norma no es el cinematográfico, las cuotas de pantalla que se incluyen de las obras y de productores independientes para los operadores televisivos han convertido esta norma en un apoyo capital para la industria cinematográfica europea. Desde la publicación, en el año 1989, de la primera *Directiva Televisión sin Fronteras* en Europa, se busca una norma destinada a lograr una armonización de la regulación europea y apoyar la construcción paulatina de un mercado audiovisual único. En la búsqueda del equilibrio legislativo, la Directiva ha sido modificada en dos ocasiones; en concreto, en el año 1997 y en el año 2007, antes de ser derogada y sustituida en el año 2010 por la actual *Directiva de Servicios de comunicación audiovisual* (Directiva 2010/13/UE). La reforma del 2007 y la nueva Directiva del año 2010 aportan un salto cualitativo en la concepción del sector

audiovisual, al abordarlo desde la perspectiva de la distribución y difusión de contenidos y servicios audiovisuales en el entorno europeo, sin distinción entre tecnologías y soportes¹.

Por otro lado, los programas europeos como EUROPA CREATIVA MEDIA y EURIMAGES conceden ayudas para promover las coproducciones entre sus países miembros como una herramienta clave para fortalecer la industria audiovisual, impulsar obras de mayor envergadura y favorecer la circulación internacional de estas películas.

Así, en el año 2015, el Programa EUROPA CREATIVA aportó a la industria audiovisual más de 87 millones de euros; EURIMAGES más de 23 millones de euros; e IBERMEDIA unos 4 millones de euros. Las propuestas españolas lograron obtener 5.097.783 euros de ayudas supranacionales, el 76% procedente de EUROPA CREATIVA MEDIA, lo que supone el 4,6% del total de ayudas concedidas a los diferentes países (Tabla 2).

TABLA 2. Ayudas de programas internacionales al sector audiovisual 2015 (euros)

	2015			
	Aportaciones a la Industria audiovisual		España	
	Importe	Beneficiarios	Importe	Beneficiarios
EUROPA CREATIVA MEDIA	87.160.504,07	1.781	3.894.338,00	80
EURIMAGES	23.454.489,00	237	762.493,00	15
IBERMEDIA	4.066.698,00	96	441.000,00	11
Totales	110.614.993,07	2018	5.097.783,00	95

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en *Memoria FAPAE* (2015)

2.1.2.1 Europa Creativa

Centrado en el desarrollo de las actividades posteriores a la producción como son la distribución y promoción, tiene por objetivo el fortalecimiento económico del sector mediante el desarrollo de un contenido potente y diversificado; un patrimonio valioso y accesible; así como proporcionar un valor añadido a la ayuda nacional.

¹Desde 2015 se viene trabajando en un texto que ha sido aprobado el 2 de octubre de 2018, pero tendrá que esperar para entrar en vigor, previsiblemente hasta 2021. Una de las peticiones más ansiadas por los productores era el establecimiento de una cuota mínima de obras europeas en el catálogo de los servicios bajo demanda. La UE ha cumplido el deseo y ha fijado en el 30 % el porcentaje mínimo de producción europea en la oferta a la carta. Fuente: REDACCIÓN AV451 (3 de octubre, 2018). Aprobada la nueva directiva audiovisual europea, con cuotas de inversión obligatoria para las plataformas digitales. [Entrada blog]. Disponible en: <https://www.audiovisual451.com/aprobada-la-nueva-directiva-audiovisual-europea-con-cuotas-de-inversion-obligatoria-para-las-plataformas-digitales/> [consulta: 20 de Octubre de 2018]

Las ayudas están dirigidas a diferentes líneas de acción: formación, producción, distribución, promoción festivales, nuevas tecnologías y exhibición. El programa se ha desarrollado en varias fases: MEDIA I (1991-1995, con un presupuesto total de 200 millones de euros); MEDIA II (1996-2001, con un presupuesto total de 310 millones de euros); MEDIA Plus (2002-2006, con un presupuesto total de 500 millones de euros); y MEDIA 2007 (2007-2013, con un presupuesto total de 755 millones de euros)², etapa que supuso un replanteamiento de las prioridades y estructura del programa debido a la revolución digital y la evolución del mercado. Del conjunto de ayudas que ofrece el Programa, destacamos las siguientes:

- **Distribución:** Las ayudas se conceden a las empresas distribuidoras para facilitar la circulación de películas europeas por el continente. Por ejemplo, distribuidoras de Bélgica, Francia, Grecia, Italia, Holanda Polonia, Portugal o Rumanía, recibieron subvenciones para la distribución en sus respectivos países de la película *Balada triste de trompeta* de Alex de la Iglesia, o *Los abrazos rotos* de Pedro Almodóvar. Además de las distribuidoras, las ayudas también se dirigen a los agentes de ventas para la promoción de películas.
- **Exhibición:** Las ayudas del Programa se articulan en dos esquemas, uno destinado a la creación de salas que proyecten cine europeo y otro destinado a la digitalización de las salas. En España, los más representativos se sitúan en la cadena Verdi y Renoir.
- **Nuevas tecnologías:** Concede dos líneas de ayuda, una destinada a financiar proyectos innovadores desde el punto de vista tecnológico que puedan mejorar la competitividad de las empresas europeas. La otra línea de ayudas se dedica a las iniciativas de distribución online. En esta línea, el portal español *Filmin* es el único proyecto de video bajo demanda que ha salido beneficiado por las ayudas MEDIA en este campo en España.

Desde 2014, el programa MEDIA forma parte del Programa EUROPA CREATIVA. Este programa es la principal fuente europea de financiación de la cultura para el período

²Fuente: Oficina MEDIA España - Fundación Cultural. <https://www.oficinamediaespana.eu>

2014/2020 (1.462 millones de euros), destinado a impulsar los sectores culturales y creativos –cine, televisión, artes escénicas y visuales, diseño y artes aplicadas, música, literatura, patrimonio cultural material e inmaterial y otros ámbitos afines. Se trata de un importante instrumento al servicio de la estrategia Europa 2020 e incorpora como novedad un capítulo intersectorial que incluye un fondo de garantía y otras iniciativas.

El Reglamento del programa fue aprobado el 20 de diciembre de 2013 y entró en vigor en enero de 2014.

El Fondo de Garantía que se crea en el programa Europa Creativa es un mecanismo de apoyo a la cultura que puede impulsar el sector cultural y creativo europeo. Este Fondo de Garantía ayudará a consolidar y hacer más competitivo al sector cultural y capacitará a las instituciones financieras en el conocimiento de un sector cuyos activos son frecuentemente intangibles (derechos de propiedad intelectual).

2.1.2.2 Eurimages

Puesto en marcha en 1988, el programa Eurimages dependiente del Consejo de Europa integra a 40 países y cuenta con un presupuesto anual de 26 millones de euros, el 90 por ciento para el fondo de coproducción (Casado, 2013). Su objetivo es el desarrollo de la cinematografía europea y sus programas de ayudas se dirigen a cuatro áreas: coproducción, distribución, exhibición y digitalización de la red de cines de Eurimages. En 2019, la red Eurimages/Europa Cinemas cuenta con 71 salas de cine, según los datos publicados por la Oficina MEDIA España (2018).

En estos treinta años Eurimages ha apoyado casi 2.000 coproducciones por valor de 580 millones de euros. En este mismo periodo, 200 títulos españoles han recibido el apoyo del programa, de los que citamos algunos de la última década: desde “También la lluvia”, de Icíar Bollaín (2010), “Los pasos dobles”, de Isaki Lacuesta (2011) hasta “El árbol de la sangre” (Julio Medem); “Buñuel en el laberinto de las tortugas” (Salvador Simó); “Yuli” (Icíar Bollaín), “Gomera” (Corneliu Porumboiu), “Animas. The other side” (José Ortuño y Laura Alvea) y “Todos lo saben” (Asghar Farhadi), apoyados en la convocatoria de 2017 y “The volcano” (Miguel Ángel Jiménez), en 2018.

Por otro lado, la línea de apoyo a la distribución de Eurimages -destinada a gastos de marketing y publicidad- está dirigida solo a profesionales con sede en estados miembros de Eurimages que no tengan acceso al programa de distribución que tiene el Subprograma

MEDIA de Europa Creativa (por ejemplo, Suiza, Armenia, Canadá, Georgia, Federación Rusa y Turquía).

2.1.2.3 Ibermedia

Creado en 1998, el Fondo Iberoamericano de ayuda IBERMEDIA es un programa de estímulo a la coproducción, distribución y promoción de películas de ficción y documentales realizadas en Iberoamérica, así como el fomento de la formación de los profesionales de la industria audiovisual a través de convocatorias que están abiertas a todos los productores independientes de cine de los países miembros³. El Fondo está actualmente integrado por 21 países, entre ellos España, con un presupuesto anual medio de 4,5 millones de dólares. Ibermedia contribuye a la realización de proyectos audiovisuales dirigidos al mercado iberoamericano, fomenta la integración en redes de las empresas productoras para facilitar las coproducciones y ayuda a la formación continua de los profesionales de la producción y la gestión empresarial audiovisual a través de talleres, becas o seminarios, estímulo a la colaboración solidaria y a la utilización de nuevas tecnologías. En suma, el objetivo del programa es fomentar el intercambio cinematográfico entre los países de Iberoamérica y ampliar su circulación más allá de las fronteras nacionales.

2.2 Marco normativo español en materia audiovisual y cinematográfica

España dispone de una legislación audiovisual y cinematográfica dispersa, incompleta, en ocasiones desfasada y con ciertas dificultades para adaptarse a los cambios, por lo que ha estado sometida a continuas modificaciones, vía decreto o subsumida en otras leyes de temática diversa. Esta apreciación se constata en el preámbulo de la *Ley 7/2010, de 31 marzo, General de la Comunicación Audiovisual*.

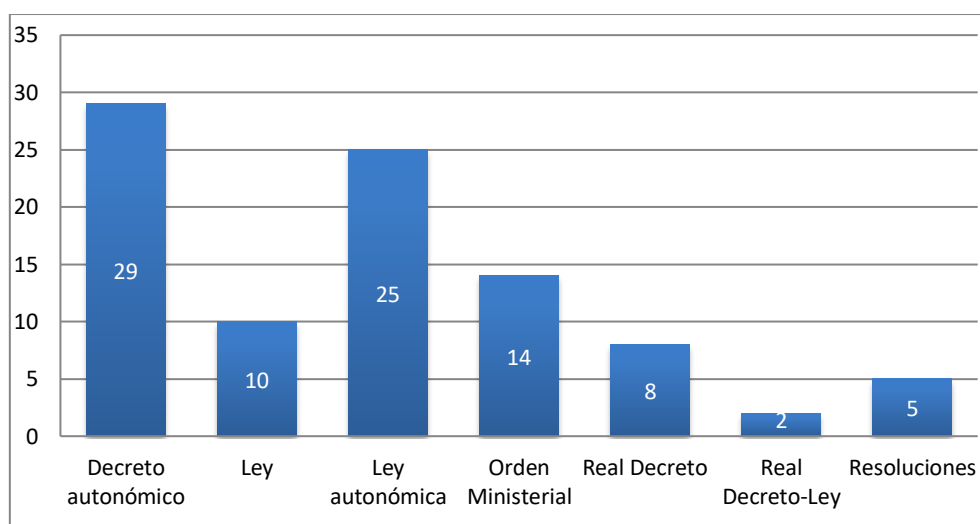
De acuerdo con lo establecido por la Constitución (art. 149), en relación a la cultura existe una competencia compartida por el Estado y las Comunidades Autónomas, el ordenamiento español se desglosa en los niveles estatal y autonómico. Asimismo, en cada

³ Fuente: Programa Ibermedia. El espacio audiovisual iberoamericano. <http://www.programaibermedia.com>

nivel territorial, el ordenamiento cultural se encuentra fraccionado en diversos sectores, entre los cuales se incluye el cine.

A través de la información que publica el ICAA sobre legislación y normativa en materia de cine y audiovisuales, podemos señalar un total 85 textos legales vigentes que ponen de manifiesto el amplio y disperso entramado de leyes que regulan el funcionamiento del sector cinematográfico y audiovisual, distribuidos en: Decretos Autonómicos (29), Leyes (10), Leyes autonómicas (25), Órdenes Ministeriales (14), Reales Decretos (8), Real Decreto-Ley (2) y Resoluciones (5) (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Legislación vigente en materia de cine y audiovisuales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el ICAA

2.2.1 Legislación estatal sobre la actividad cinematográfica audiovisual

En cuanto a normativa estatal se refiere, la continua remisión a diferentes disposiciones y normas para aclarar conceptos, desarrollar procedimientos y actualizar aspectos concretos, supone difícil su interpretación. A continuación, se realiza una aproximación a la normativa estatal referida a este sector.

Dentro del marco normativo de la actividad cinematográfica y audiovisual citamos la *Ley 3/2013, de 4 junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia tiene por objeto garantizar, preservar y promover el correcto funcionamiento, la transparencia y la existencia de una competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, en

beneficio de los consumidores y usuarios. En el artículo 10 de la *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine* hace referencia a esta Comisión "el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales o, en su caso, los órganos competentes de las Comunidades Autónomas, velarán porque la libre competencia en el mercado no se vea alterada. A estos efectos, pondrán en conocimiento de la Comisión Nacional de la Competencia o, en su caso y cuando proceda, de los respectivos Órganos de Competencia de las Comunidades Autónomas, los actos, acuerdos o prácticas de los que tenga conocimiento y que presenten indicios de resultar contrarios a la legislación de defensa de la competencia, comunicando todos los elementos de hecho a su alcance y, en su caso, remitiendo un dictamen no vinculante de la calificación que le merecen los hechos".

En el momento en que un país forma parte de la UE, las Directivas europeas se convierten en una norma legal que hay que adaptar. En España es la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación Audiovisual* (LGCA) la que incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 2010/132/UE. Así, en lo que en materia audiovisual se refiere, disponemos por un lado la LGCA y, por otro, el *Real Decreto 1624/2011, de 14 noviembre*, que aprueba el Reglamento de desarrollo de la LGCA, en lo relativo a la comunicación comercial televisiva. La LGCA entró en vigor el 1 de mayo de 2010, derogando la normativa anterior, pero manteniendo las medidas referidas a las ayudas indirectas a la cinematografía y a la producción audiovisual que genera la obligación de los "prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva" a invertir en el cine español, si bien con ligeras modificaciones.

De forma complementaria, el *Real Decreto 988/2015, de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europea*, tiene por objeto desarrollar la obligación de contribuir anualmente a la financiación anticipada de la producción de obras audiovisuales europeas prevista en el artículo 5.3 de la LGCA⁴. Así, establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual o a los operadores de telecomunicaciones que también difundan canales de televisión, deberán destinar el 5% de sus ingresos de explotación a financiar obras audiovisuales europeas: películas para el cine y la televisión, series, documentales y películas y series de animación. En el caso de que la empresa sea de titularidad pública,

⁴Deroga el *Real Decreto 1652/2004, de 9 de julio*

este porcentaje aumenta hasta el 6%. También están sometidos a la obligación los prestadores del servicio de comunicación electrónica que difundan canales de televisión. Quedan excluidas de esta obligación las televisiones locales que no formen parte de una red nacional.

La inversión podrá consistir en la participación directa en su producción o en la adquisición de los derechos de explotación de las mismas. Las cadenas privadas tendrán que invertir como mínimo el 60% en largometrajes cinematográficos, mientras que las televisiones públicas, la cantidad mínima de inversión es del 75%. En todo caso, el 60% se destinará a la producción en alguna de las lenguas oficiales en España y, al menos, el 50% deberá aplicarse a obras de productores independientes. En las coproducciones no se contabilizará a estos efectos la aportación del productor independiente.

El control y seguimiento de estas obligaciones corresponderá al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, previo dictamen preceptivo del ICAA, y sin perjuicio de sus competencias en el ámbito de la industria cinematográfica. Reglamentariamente se establecerán el procedimiento, los mecanismos de cómputo y la información que podrá recabarse de los operadores.

Pese al inicial rechazo de esta medida de ayudas indirectas por parte de las operadoras de televisión privada⁵, con el tiempo se ha convertido en uno de los pilares indiscutibles de la producción cinematográfica en España. En la actualidad, hablar de Telecinco Cinema, Atresmedia Cine, Telefónica Studios, fundamentalmente, es hablar de los éxitos del cine español.

En lo que se refiere exclusivamente al sector cinematográfico, la Ley del cine actualmente vigente se promulgó en 2007, *Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*. Se compone de 40 artículos, establecidos a lo largo de 4 capítulos, y 12 disposiciones adicionales. Esta Ley viene a refundir la normativa existente hasta la fecha con el deseo de que el sector audiovisual tuviera un único texto que contemplara todas y cada una de las cuestiones que afectan al mismo.

⁵La Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA), que agrupa a los operadores de televisión privada más importantes de España, rechazó las "nuevas cargas económicas que el Ministerio de Cultura quiere imponer" e interpuso ante el Tribunal Supremo, un recurso contencioso administrativo contra la inversión obligatoria. Fuente: EUROPA PRESS (14 de enero, 2007). Las privadas rechazan la Ley del Cine porque dicen que empeora la situación. En: *Elmundo.es.Comunicación*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/11/comunicacion/1168520006.html> [Consulta: 3 de febrero de 2016].

La Ley del Cine ha sido objeto de varias modificaciones mediante el *Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley del Cine*⁶, que afecta al procedimiento de obtención de la certificación de la nacionalidad española de las obras cinematográficas y audiovisuales, así como las subvenciones, ya que desaparecen las ayudas a la amortización y se instauran las ayudas para la producción de largometrajes sobre proyecto.

La *Orden CUL/2834/2009 de 19 de octubre, por la que se dictan normas de aplicación del Real Decreto 2062/2008*, que ya había sido objeto de dos modificaciones a través de la *Orden CUL/1722/2011, de 21 de junio, por la que se establecen los procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas* y, la *Orden CUL/1767/2010, de 30 junio, en las materias de reconocimiento del coste de una película e inversión del productor*. Esta última Orden, ha sido sustituida por la *Orden ECD/2784/2015, de 18 de diciembre*, que a su vez deroga la *Orden CUL/2834/2009*. Finalmente, la *Orden CUD/796/2018*⁷ deroga la *Orden ECD/2796/2015 de 18 de diciembre, por la que se establecen las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales*.

La necesidad de actualizar la normativa española y adaptarla a la normativa europea sobre la materia se concreta con la publicación del *Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo*, donde se establece un nuevo modelo basado en que todas las ayudas anticipadas y concedidas a nivel estatal lo serán por calificación previa a la producción. Viene a responder a la exigencia de seguimiento y adecuación de las diferentes líneas de apoyo y fomento que prevé el texto original de la ley en su disposición adicional quinta, y que lleva a mantener ahora en su articulado las líneas de ayudas preexistentes pero modifica las ayudas a la producción de largometrajes para empresas productoras, las más importantes desde el punto de vista de su cuantía, mediante la introducción de una nueva línea de ayudas anticipadas a la producción de largometrajes que sustituye y elimina las ayudas a la amortización hasta ahora predominantes (Tabla 3).

⁶Deroga el *Real Decreto 2062/2008 de 12 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine*.

⁷A su vez, la orden ECD/2784/2015 y la Orden CUD/796/2018 han sido modificadas por la Orden CUD/426/2019.

TABLA 3. Clasificación de la normativa cinematográfica estatal por rango

RANGO	TITULO	REGULACION	NORMATIVA ASOCIADA
Ley	55/2007 , de 28 de diciembre, del Cine.	Sector cinematográfico	<p>Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007</p> <p>Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007 (Deroga el Real Decreto 2062/2008)</p> <p>Modificada por el artículo 8 de la Ley 18/2014, de 15 de octubre, de aprobación de medidas urgentes para el crecimiento, la competitividad y la eficiencia. (Además de las medidas contenidas en el Real Decreto-Ley 8/2014, de 4 de julio, adapta el procedimiento sancionador a la LGUM).</p>
	7/2010 , de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.	Sector audiovisual	Real Decreto 1624/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 7/2010
	39/2015 , de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.	Disposiciones generales	
	40/2015 , de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.	Disposiciones generales	
	38/2003 , de 17 de noviembre, General de Subvenciones.	Disposiciones generales	Real Decreto 887/2006 , de 21 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/2003
	14/2011 , de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (consideración de la Filmoteca Española como agente de ejecución).	Estructura	
	13/1996 , de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social. (art. 38 Tasas por examen de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales, para su calificación por grupos de edad)	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	
	27/2014 , de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades (Apartados 1 y 2 del artículo 36)	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	
	3/2013 de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia	Disposiciones generales	

RANGO	TITULO	REGULACION	NORMATIVA ASOCIADA
Real Decreto	988/2015 , de 30 de octubre, por el que se regula el régimen jurídico de la obligación de financiación anticipada de determinadas obras audiovisuales europeas.	Financiación anticipada (5%)	
	7/1997 , de 10 de enero, por el que se establece la estructura orgánica y funciones del ICAA.	Estructura	Es modificado por el Real Decreto 1322/2004
	1621/2005 , de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 40/2003, de 18 de noviembre, de protección a las familias numerosas. (Bonificaciones en precios salas proyección dependientes del ICAA).	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	
	432/1999 de adaptación de diversos organismos autónomos a las previsiones de la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado.	Disposiciones generales	
Orden	Orden ECD/2784/2015 , de 18 de diciembre, por la que se regula el reconocimiento del coste de una película y la inversión del productor	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	Es modificada por la Orden CUD/426/2019 , de 11 de abril
	Orden CUD/769/2018 , de 17 de julio, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales.	Ayudas y subvenciones	Es modificada por la Orden CUD/426/2019 , de 11 de abril Deroga la Orden ECD/2796/2015 , de 18 de diciembre
	Orden CUL/1772/2011 , de 21 de junio, por la que se establecen los procedimientos para el cómputo de espectadores de las películas cinematográficas, así como las obligaciones, requisitos y funcionalidades técnicas de los programas informáticos a efectos del control de asistencia y rendimiento de las obras cinematográficas en las salas.	Cómputo de espectadores	Se modifican los anexos por Resolución de 16 de septiembre de 2014 , del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales
	Orden ECD/602/2017 , de 20 de junio, sobre delegación de competencias (Delegación para la resolución de procedimientos sancionadores en subvenciones).	Estructura	
	Orden CUL/2211/2009 , de 22 de junio, por la que se regulan los ficheros de datos de carácter personal del Ministerio de Cultura y sus organismos públicos.	Registro y sede electrónica	
	Orden CUL/3410/2009 , de 14 de diciembre, por la que se regula el Registro Electrónico del Ministerio de Cultura. (Adhesión del ICAA mediante Resolución de 13 de noviembre de 2007).	Registro y sede electrónica	
	Orden CUL/395/2010 , de 17 de febrero, por la que se crea la sede electrónica del Ministerio de Cultura (Adhesión del ICAA mediante convenio de 26 de febrero de 2010).	Registro y sede electrónica	
	Orden ECD/776/2017 , de 27 de julio, por la que se incluyen y se suprimen procedimientos administrativos en el registro electrónico de la Secretaría de Estado de Cultura.	Registro y sede electrónica	

RANGO	TITULO	REGULACION	NORMATIVA ASOCIADA
Orden	Orden ECD/1473/2014 , de 9 de julio, por la que se establece la obligatoriedad de presentación por medios electrónicos de los informes de exhibición previstos en el procedimiento simplificado para el cumplimiento de las obligaciones de control de asistencia y declaración de rendimientos, gestionado por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, y se establece un punto de acceso general en el Centro de Información al Ciudadano de la Secretaría de Estado de Cultura.	Registro y sede electrónica	
	Orden de 18 de enero de 2000 , por la que se establecen las tarifas de los servicios o actividades sujetos a la tasa por utilización de espacios en museos y otras instituciones culturales.	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	
	Orden CUL/163/2010 , de 27 de enero, por la que se aprueba el Procedimiento de concesión de subvenciones nominativas del Ministerio de Cultura y de sus Organismos Públicos.	Ayudas y Subvenciones	
	Orden de 22 de junio de 1995 , por la que se regulan los Premios Nacionales del Ministerio de Cultura y se convocan los correspondientes al año 1995. Premio Nacional de Cinematografía.	Premios de Cinematografía	
	Orden ECD/360/2013 , de 27 de febrero, por la que se crean los Premios "Historia de la Cinematografía" y "Alfabetización audiovisual" y se establecen las bases reguladoras para su concesión	Premios de Cinematografía	
Resolución	Resolución de 30 de julio de 2015 , del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, sobre delegación de competencias en materia de anticipos de caja fija y pagos librados a justificar.	Estructura	
	Resolución de 30 de julio de 2009 , de la Presidencia del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se delega determinada competencia en la Dirección General del organismo.	Estructura	
	Resolución de 30 de marzo de 2006 , del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, por la que se fijan los precios públicos de aplicación a los servicios prestados por dicho organismo autónomo.	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	
	Resolución de 17 de mayo de 2011 , del ICAA, por la que se establece la aplicación del procedimiento para la presentación de la autoliquidación y las condiciones para el pago por vía telemática de la tasa por examen de películas cinematográficas y otras obras audiovisuales para su calificación por grupos de edad.	Tasas, Precios Públicos e Incentivos Fiscales	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el ICAA

Las nuevas ayudas permitirán la financiación progresiva de las producciones cinematográficas durante el periodo de desarrollo de los proyectos frente a las ayudas de amortización que se otorgan dos años después del estreno de la obra, lo que afecta en un doble sentido: a una disponibilidad presupuestaria aplazada en el tiempo y un aumento de los costes financieros a los productores, algunas veces insostenibles. La nueva norma establece un periodo transitorio de tres años para dar seguridad financiera al sector, periodos en el que coincidirán las convocatorias de ayudas nuevas y el devengo del anterior sistema centrado en la amortización.

Estamos ante un cambio estratégico en la aplicación de las medidas de apoyo. Las debilidades del sistema de amortización vigente hasta ahora estaba configurado a través de ayudas posteriores al estreno de la película y dependiendo del número de espectadores y la recaudación obtenida, lo que ha generado importantes incertidumbres en la financiación de la producción de largometrajes y una dependencia crítica de los productores respecto a los créditos anuales aprobados por las ayudas a la amortización en los Presupuestos Generales del Estado.

2.2.2 Legislación autonómica para la protección y promoción cultural, audiovisual y cinematográfica.

Es difícil hablar de unos rasgos comunes a escala autonómica. Las inversiones y las acciones desarrolladas poco tienen que ver entre Castilla León y Cataluña, por citar un ejemplo. En el caso de la primera, sin televisión autonómica y sin aportes económico. Según la Memoria publicada por FAPAE en 2015, Cataluña es la comunidad autónoma que provee de mayores incentivos (9,8 millones €), por delante de Valencia (casi 2,3 millones €), Galicia (2,3 millones €), el País Vasco (2,1 millones €) y Andalucía (1,59 millones €). Las ayudas en estas cinco regiones representan más del 90% del total otorgado a nivel autonómico.

No obstante, existe un interés por parte de las comunidades de conseguir una identidad cultural y de esta manera poder crear sus propios contenidos audiovisuales. En esta línea destaca Cataluña con la *Ley 20/2010, de 7 de julio, del cine de Cataluña*, donde el uso del catalán es objetivo prioritario de la protección y condición casi inexcusable para acceder a las ayudas. Incluye una amplia gama de disposiciones relativas al régimen administrativo de la actividad audiovisual, desde la calificación de las obras hasta el registro

de empresas pasando por la notificación de los rodajes. Además, ha introducido normativas propias de protección a la distribución y exhibición de películas en catalán.

La Comunidad Autónoma de Galicia, fue la primera en disponer de una ley propia en el ámbito audiovisual⁸. Asimismo, otras comunidades como Castilla La Mancha, Baleares, La Rioja, Navarra o Valencia cuentan con canales autonómicos que suponen un impulso a la industria de las comunidades.

La mayoría de las regiones han emprendido actuaciones relacionadas con la creación de espacios para el audiovisual (o para la cultura en general). Por ejemplo, a través de Decretos autonómicos que regulan el DL de obras audiovisuales y, por consiguiente, la creación de filmotecas. De igual forma, se pone de manifiesto una preocupación de creación de órganos de gestión para la coordinación con diferentes administraciones implicadas en el sector, de manera que puedan responder a la demanda de interlocutores en las áreas de cultura.

Por lo general, las Comunidades Autónomas tratan de realizar convocatorias propias de ayudas y representan al ICAA en determinadas actividades burocráticas y de protección. Así, en cuanto al contenido en la normativa autonómica, podemos clasificar 8 bloques generales que regulan los siguientes aspectos: Depósito Legal; Promoción de actividades artísticas y culturales; Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico; Creación de órganos de gestión para la mejora del funcionamiento del sector; Regulación y sanciones de espectáculos públicos y actividades recreativas; Medidas dirigidas a los Medios de comunicación: Radio y Televisión; Regulación de las actividades cinematográficas y audiovisuales; Normativa que simplifica y mejora otras anteriores (Tabla 4).

La revisión de la normativa permite señalar que, salvo el Principado de Asturias y Ceuta, las autonomías que configuran el territorio español conforman un sistema específico y autónomo de protección y promoción cultural, audiovisual y cinematográfica, siendo Cataluña el sistema más amplio, con gran diferencia sobre los demás.

⁸ En julio de 1984 se aprueba la Ley 9/1984 de Creación de la Corporación de Radio Televisión de Galicia, que permitió la puesta en marcha de unos medios públicos de comunicación audiovisual en lengua gallega. Desde entonces, Televisión de Galicia y Radio Galega han contribuido decisivamente a la normalización de la lengua gallega, al reforzamiento de la identidad del pueblo gallego, a la promoción de la cultura gallega y al impulso de la industria audiovisual del país.

TABLA 4. Clasificación de la normativa por Comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	RANGO	TITULO	REGULACION
Andalucía	Decreto Autonómico	52/2000, de 7 febrero. Aprueba el programa de apoyo al sector audiovisual en Andalucía y crea y regula el Consejo Superior Andaluz del Audiovisual	Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico; órgano de gestión
		67/2012, de 13 marzo. Crea y regula los Premios Andalucía de la Cultura	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
		161/2014, de 18 noviembre. Regula la gestión del depósito legal en la Comunidad Autónoma de Andalucía	D.L
	Ley Autonómica	13/1999, de 15 diciembre. Normas reguladoras de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Andalucía	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
Aragón	Decreto Autonómico	181/2012, de 17 julio. Regula el depósito legal en Aragón	D.L
Canarias	Decreto Autonómico	18/2009, de 10 de febrero, por el que se crea el Registro de Empresas y Obras Audiovisuales de Canarias y se regula el procedimiento para la obtención del Certificado de Obra Audiovisual Canaria respecto de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y series audiovisuales de ficción, animación o documental producidos en Canarias	Órgano de gestión
Cantabria	Ley Autonómica	3/2017, de 5 de abril, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Cantabria	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
Castilla La Mancha	Ley Autonómica	10/2007, de 29 de marzo, de Medios Audiovisuales de Castilla-La Mancha	Medios de comunicación: radio y televisión
		7/2011, de 21 de marzo, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos de Castilla-La Mancha	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
Castilla y león	Decreto Autonómico	176/1990, de 13 septiembre 1990. Normas reguladoras del Depósito Legal de Castilla y León	D.L
		26/2008, de 3 abril 2008. Regula la composición, organización y funcionamiento de la Comisión de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas de Castilla y León	Órgano de gestión
		26/2012, de 5 julio. Crea y regula el Consejo para las Políticas Culturales de Castilla y León	Órgano de gestión
	Ley Autonómica	7/2006, de 2 octubre. Espectáculos públicos y actividades recreativas de la Comunidad de Castilla y León	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
		Ley 2/2017, de 4 de Julio, de Medidas Tributarias y Administrativas de Castilla y León. Modifica la Ley 7/2006 de espectáculos públicos y actividades recreativas y las Leyes 9/1989, de Bibliotecas y 6/1991, de Archivos y Patrimonio Documental	Simplificación normativa y mejoras

COMUNIDAD AUTÓNOMA	RANGO	TITULO	REGULACION
Cataluña	Decreto Autonómico	267/1999, de 28 septiembre. Régimen administrativo de la cinematografía y el audiovisual en Cataluña	Órganos de gestión
		112/2010, de 31 agosto. Aprueba el Reglamento de espectáculos públicos y actividades recreativas en Cataluña	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
		327/2011, de 26 abril. Deroga varias normas reglamentarias en el ámbito del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña	Simplificación normativa y mejoras
		116/2012, de 9 octubre. Regula el Depósito legal en Cataluña	D.L
	Ley Autonómica	22/2005, de 29 diciembre. Ley de comunicación audiovisual de Cataluña	Medios de comunicación: radio y televisión
		11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales	Medios de comunicación: radio y televisión
		20/2010, de 7 julio. Ley del Cine de Cataluña	Actividad cinematográfica y audiovisual
		10/2011, de 29 diciembre. Simplificación y mejora de la regulación normativa en Cataluña	Simplificación normativa y mejoras
		11/2011, de 29 diciembre. Reestructuración del sector público catalán para agilizar la actividad administrativa	Simplificación normativa y mejoras
		2/2012, de 22 de febrero, de modificación de varias leyes de la Generalitat de Cataluña en materia audiovisual	Simplificación normativa y mejoras
		15/2014, de 4 de diciembre, del impuesto sobre la provisión de contenidos por parte de prestadores de servicios de comunicaciones electrónicas y de fomento del sector audiovisual y la difusión cultural digital en Cataluña	Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico
Extremadura	Decreto Autonómico	75/2013, de 14 de mayo, por el que se establecen las bases reguladoras de las subvenciones destinadas al fomento de las actividades culturales que se desarrollen dentro de la Comunidad Autónoma de Extremadura	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
		6/2014, de 4 de febrero, por el que se regula el depósito legal en la Comunidad Autónoma de Extremadura	D.L
		99/2014, de 3 junio. Aprueba las bases reguladoras de las ayudas a la producción de cortometrajes y a cortometrajes realizados de la Comunidad Autónoma de Extremadura, y la convocatoria de las mismas para el año 2014	Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico
		Decreto 65/2014, de 29 abril. Establece las bases reguladoras de la subvención denominada Bono Cultural, destinada al fomento del acceso de los jóvenes a la cultura	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
		Decreto 167/2014, de 29 de julio, por el que se modifica el Decreto 65/2014, de 29 de abril, por el que se establecen las bases reguladoras de la subvención denominada Bono Cultural, destinada al fomento del acceso de los jóvenes a la cultura	Simplificación normativa y mejoras
Galicia	Decreto Autonómico	210/1989, de 5 octubre. Creación del Centro Gallego de Artes de la Imagen	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
		5/2003, de 9 enero. Crea el Registro del Sector Audiovisual de Galicia	Órgano de gestión
	Ley Autonómica	6/1999, de 1 septiembre. Del Audiovisual de Galicia	Regulación de la actividad cinematográfica y audiovisual
		9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia	Medios de comunicación: radio y televisión
Illes Balears	Ley Autonómica	5/2013, de 1 de octubre, audiovisual de las Illes Balears	Regulación de la actividad cinematográfica y audiovisual
		3/2015, de 23 de marzo, por la que se regula el consumo cultural y el mecenazgo cultural, científico y de desarrollo tecnológico, y se establecen medidas tributarias	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales

COMUNIDAD AUTÓNOMA	RANGO	TÍTULO	REGULACION
La Rioja	Decreto Autonómico	64/2012, de 9 noviembre. Regula los servicios de comunicación audiovisual y el registro de prestadores en el ámbito de la Comunidad Autónoma de La Rioja	Medios de comunicación: radio y televisión
Madrid	Decreto Autonómico	136/1988, de 29 diciembre. Regulación del Depósito Legal en la Comunidad de Madrid	D. L
		56/2012, de 22 marzo. Regula los Premios de Cultura de la Comunidad de Madrid	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
Melilla	Decreto Autonómico	n.º 21 de fecha 22 de noviembre de 2012, relativo a aprobación definitiva del reglamento regulador del funcionamiento y uso del Teatro Kursaal de Melilla	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
Murcia	Decreto Autonómico	109/1991, de 20 noviembre. Normas de funcionamiento de Depósito Legal en la Región de Murcia	D.L
Navarra	Decreto Foral	33/2013, de 29 de mayo, por el que se regula el Depósito Legal en la Comunidad Foral de Navarra	D.L
	Ley Foral	15/2011, de 21 octubre. Deroga la Ley Foral 18/2001 de 5 julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra	Actividad cinematográfica y audiovisual; Órgano de gestión
		8/2014, de 16 de mayo, reguladora del mecenazgo cultural y de sus incentivos fiscales en la Comunidad Foral de Navarra	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales
		23/2015, de 28 de diciembre, de modificación de diversos impuestos y otras medidas tributarias de Navarra	Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico
País Vasco	Decreto Autonómico	107/2007, de 26 de junio, por el que se regula el régimen de financiación para el fomento de la producción audiovisual en la Comunidad Autónoma del País Vasco	Fomento y ayudas al sector audiovisual y cinematográfico
		27/2008, de 5 febrero. Modifica y refunde la normativa de organización y funcionamiento del Consejo Vasco de la Cultura	Órgano de gestión
	Ley Autonómica	10/2015, de 23 de diciembre, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
Comunidad Valenciana	Decreto Autonómico	124/2016 Reglamento de Organización y Funcionamiento de CulturArts Generalitat de la Comunitat Valenciana. Modifica Decreto 5/2013, de 4 enero.	Órgano de gestión
		143/2015, de 11 de septiembre, del Consell, por el que aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 14/2010, de 3 de diciembre, de la Generalitat, de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos.	Aprueba la Ley Autonómica 14/2010, de 3 diciembre
	Ley Autonómica	1/2006, de 19 de abril, del sector audiovisual valenciano	Actividad cinematográfica y audiovisual
		14/2010, de 3 diciembre. Ley de Espectáculos Públicos, Actividades Recreativas y Establecimientos Públicos de la Comunitat Valenciana	Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas
		9/2014, de 29 de diciembre, de impulso de la actividad y del mecenazgo cultural en la Comunitat Valenciana	Promoción y difusión de actividades artísticas y culturales

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por el ICAA

2.3 Ley 55/2007 de 28 de diciembre, del Cine

Por la importancia e incidencia de esta Ley, hemos decidido dedicarle un apartado independiente con el objetivo de resaltar ciertos aspectos fundamentales para nuestra investigación, ya que tiene como objeto la regulación de los diversos aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España; la promoción y fomento de la producción, distribución y exhibición de obras cinematográficas y audiovisuales y el establecimiento de las condiciones que favorezcan su desarrollo, difusión y conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad culturales.

El preámbulo establece un marco normativo basado en "cuatro principios fundamentales: la definición y el apoyo a los sectores independientes que existen en nuestra cinematografía, tanto en el ámbito de la producción, como en los de distribución y exhibición. La creación de mecanismos que eviten los desequilibrios que actualmente existen en el mercado audiovisual. La adaptación de las nuevas tecnologías y formatos que se han ido introduciendo en este campo, con especial atención a cuanto suponen los inminentes procesos de digitalización. El respaldo a la creación y a los autores como fuente de origen de la relación que las obras tienen que mantener con sus destinatarios naturales, los ciudadanos".

Además, apunta que "la actividad cinematográfica y audiovisual conforma un sector estratégico de nuestra cultura y de nuestra economía. Como manifestación artística y expresión creativa, es un elemento básico de la entidad cultural de un país. Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras. Todo ello considerando que la cultura audiovisual, de la que sin duda el cine constituye una parte fundamental, se halla presente en todos los ámbitos de la sociedad actual".

La Ley tiene por objeto, tal y como se dispone en su artículo 1: la ordenación de aspectos sustantivos de la actividad cinematográfica y audiovisual desarrollada en España, la promoción y fomento de la producción, distribución y exhibición de obras

cinematográficas y audiovisuales y el establecimiento tanto de condiciones que favorezcan su creación y difusión como de medidas para la conservación del patrimonio cinematográfico y audiovisual, todo ello en un contexto de defensa y promoción de la identidad y la diversidad culturales.

La Ley del Cine principalmente fija el régimen de ayudas públicas al sector y las clasifica en: Ayudas a la creación y al desarrollo; Ayudas a la producción; Ayudas a la distribución; Ayudas a la exhibición; Ayudas a la conservación; Ayudas a la promoción; Otras ayudas. Estas ayudas toman la forma de subvención y son unas de las principales fuentes de financiación del sector cinematográfico.

2.3.1 Medidas de fomento y protección

Se disponen una serie de medidas de fomento y de protección con el propósito de fortalecer y facilitar la actividad cinematográfica en un mercado abierto y competitivo. Dichas medidas tienen como finalidad la consolidación y robustecimiento de la estructura empresarial, la financiación y amortización de los costes de las inversiones necesarias para el afianzamiento de un nivel continuado de producción de obras de contenidos diversos y con una calidad suficiente para garantizar su rentabilidad y sus posibilidades de acceso al público.

En lo que se refiere a la creación de mecanismos que eviten desequilibrios que existen en el mercado audiovisual, el artículo 18 regula la cuota de pantalla con el fin de garantizar el acceso a la diversidad de la producción cultural y asegurar la presencia del cine comunitario en nuestras pantallas. El no cumplir con la cuota de pantalla es considerado en el artículo 39 de la Ley como una infracción que puede resultar leve, grave o muy grave en función de en qué tanto por ciento no se ha respetado. El artículo 10 establece que tanto el ICAA como las Comunidades Autónomas pondrán en conocimiento de la Comisión Nacional de la Competencia aquellos actos, acuerdos o prácticas que crean contrarias a la legislación de defensa de la competencia. De nuevo, en el artículo 14 se alude a la Ley de la Defensa de la competencia al referirse a prácticas comerciales de ciertas distribuidoras que imponen la venta por lotes, por lo que las exhibidoras se ven obligadas a adquirir películas sin potencial de éxito para poder acceder a los *blockbusters*.

Por otro lado, esta ley se propuso dotar con recursos estables el Fondo de protección a la cinematografía y al audiovisual⁹ con el objetivo de proporcionar seguridad financiera a la industria del cine, especialmente a los sectores independientes, y regula en su artículo 19.3 que en los Presupuestos Generales del Estado se dotará anualmente un Fondo de Protección a la Cinematografía y al Audiovisual, cuya gestión se realizará por el ICAA.

Asimismo, en el artículo 19.1, el ICAA, dentro de los límites presupuestarios aprobados en cada ejercicio, establecerá diversas medidas de fomento para la producción, distribución y promoción de películas cinematográficas, entre las que destacan la de fomentar y favorecer la producción independiente, con incentivos específicos, ayudas suplementarias para la amortización de sus películas y medidas que faciliten la competitividad y desarrollo de las empresas y la de facilitar el acceso a créditos en condiciones favorables con minoración de cargas financieras y ampliación de sistemas de garantías para su obtención, en los diferentes ámbitos de la actividad cinematográfica y audiovisual.

En el artículo 21 se hace referencia específica a los Incentivos Fiscales, para lo que remite a la Ley de Impuestos sobre Sociedades, con el fin de fomentar la constitución de agrupaciones de interés económico (AIE) a las que resultará de aplicación el régimen fiscal propio de estas entidades. La AIE es una Sociedad Mercantil que tiene como finalidad facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad de sus socios, beneficiándose de los incentivos fiscales que marca la ley. La AIE tributa en régimen de Transparencia Fiscal. En España se utiliza esta herramienta financiera en diversos sectores, pero nunca se había aplicado al cine hasta la promulgación de esta Ley.

La Ley también permite que las inversiones de las entidades de capital-riesgo en el sector cinematográfico, puedan hacer uso del régimen fiscal específico previsto en la legislación para este tipo de entidades. Para todo ello la propia Ley determina que, la Agencia Estatal de Administración Tributaria y el ICAA establezcan, en los términos

⁹El Fondo de Protección a la Cinematografía es un mecanismo de ayuda que existe en el cine español desde la *Ley de 17 de julio de 1958* para desarrollar las actividades cinematográficas. Desde el *RD 1282/1989 de 28 de agosto*, hasta la *Ley 55/2007, de 28 de diciembre*, se contempla su existencia como el Fondo de Protección a la Cinematografía y el Audiovisual.

señalados en la normativa tributaria, colaboración en el intercambio de la información a efectos del control de las ayudas a percibir por cada producción, lo cual es relevante por ser la primera vez, desde el punto de vista legal, que se aplican al sector cinematográfico incentivos fiscales de amplia experiencia en otros sectores económicos.

Estamos por tanto ante un modelo donde se combinan, por un lado, los incentivos fiscales de forma que la cinematografía resulte una actividad atractiva a la inversión privada y, por otro, se consolidan los tradicionales sistemas de apoyo basados en las ayudas directas sobre proyecto y los sistemas de amortización automática en función de los resultados en la exhibición.

2.3.2 Ayudas a la producción

El artículo 24 establece los criterios generales en la concesión de ayudas a la producción, incluyendo coproducciones y obras de animación:

- a) Emplear, en su versión original, alguna de las lenguas oficiales españolas.
- b) Utilizar en sus rodajes el territorio español de forma mayoritaria.
- c) Realizar la posproducción en estudio y los trabajos de laboratorio mayoritariamente en territorio español.

El total de la cuantía de las ayudas previstas en esta sección no podrá superar el 50% del presupuesto de producción, excepto en las producciones transfronterizas financiadas por más de un Estado miembro de la UE y en las que participen productores de más de un Estado miembro en las que el total de las ayudas podrá alcanzar el 60%.

El artículo 25 dispone la concesión de ayudas a productores independientes para proyectos que posean un especial valor cinematográfico, cultural o social, sean de carácter documental o experimental, o incorporen nuevos realizadores. Asimismo, se podrán conceder ayudas para la producción de películas para televisión y series de animación sobre proyecto.

La nueva normativa publicada, *Real decreto-ley 6/2015, de 14 de mayo*, sustituye y elimina las ayudas a la amortización hasta ahora recogidas en el artículo 26 e introduce una nueva línea de ayudas anticipadas para financiar el coste de producción de los proyectos, y los fondos totales para estas ayudas quedan establecidos de antemano en los

Presupuestos Generales del Estado. Los proyectos de largometrajes que aspiren a estas ayudas serán puntuados de acuerdo con un baremo publicado en la *Orden CUD/769/2018*, modificado por la *Orden CUD/426/2019*, y, los fondos públicos solo se verán comprometidos en la medida en que haya presupuesto.

Como estas ayudas financian el coste de producción de las películas, la normativa que regula el reconocimiento del coste, *Orden ECD/2784/2015*, es fundamental para que el productor pueda tener seguridad para acceder a la ayuda. Para las ayudas en la amortización de largometrajes, existen dos modalidades:

- a) General: destinadas a la amortización de los costes de los largometrajes, por una cantidad equivalente de hasta el 15% de la recaudación en taquilla obtenida durante los primeros 12 meses de exhibición comercial en España.
- b) Complementaria: se suma a la ayuda a la amortización general, por una cantidad máxima del 30% de la inversión del productor del largometraje.

Asimismo, en la *Orden ECD/2784/2015*, establece el importe máximo de las ayudas para la amortización de largometrajes, para una misma película, siendo el importe máximo de la ayuda general, 400.000 euros; el importe máximo de ayuda complementaria, 1.200.000 euros y el importe máximo acumulado de ambas ayudas, 1.500.000 euros.

Cabe señalar que la *Orden CUL/1772/2011, de 21 de junio*, supone una novedad a los efectos del cálculo de las ayudas para la amortización de largometrajes, ya que homologa plataformas online para que puedan participar en el cómputo oficial de espectadores de películas cinematográficas. El artículo 1 contempla los siguientes medios de difusión:

- a) Salas de exhibición cinematográfica.
- b) Accesos remunerados al visionado de una película a través de Internet y otras redes de comunicaciones electrónicas, mediante sistemas de acceso a películas basados en la demanda del espectador.
- c) Accesos individuales mediante pago a proyecciones cinematográficas de una película que se desarrollen en el marco de festivales y certámenes celebrados en España.

- d) Operaciones de venta al por menor a precio de mercado de un soporte físico que contenga una película.
- e) Operaciones minoristas de arrendamiento remunerado a precio de mercado de un soporte físico que contenga una película.

Finalmente, el artículo 27 dispone las ayudas a la producción de cortometrajes para productores independientes, sobre proyecto y ya realizados.

2.3.3 Ayudas a la distribución

El artículo 28 establece los criterios para la concesión de ayudas a la distribución. Así, señala que se podrán conceder ayudas a distribuidores independientes para la promoción y distribución en España de películas, comunitarias e iberoamericanas, principalmente en versión original, en salas de exhibición, con especial atención a la calidad de las películas, a la incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación y a las facilidades de acceso a las películas para las personas con discapacidad. Estas ayudas subvencionarán hasta el 50% del coste del tiraje de copias, del subtítulo, de la publicidad y promoción, de los medios técnicos y de los recursos necesarios para el acercamiento de las películas a colectivos con discapacidades.

Para la concesión de estas ayudas un órgano colegiado valorará: la calidad y el interés cultural de las películas distribuidas, el presupuesto para la ejecución del plan de distribución y promoción, el ámbito territorial en el que se vayan a distribuir, la incorporación de nuevas tecnologías en la distribución y las medidas que faciliten el acceso a las películas para las personas con discapacidad, el historial de la empresa distribuidora y su anterior participación y experiencia en la distribución de películas de calidad y valores artísticos destacados.

2.3.4 Ayudas a la exhibición

Con objeto de favorecer el acceso a los espectadores a la diversidad de la producción cultural, el artículo 29 contempla ayudas para las salas de exhibición independientes que programen largometrajes comunitarios e iberoamericanos en versión original, al igual que se contemplan otras ayudas para la modernización tecnológica de sus instalaciones, para

el sostenimiento de salas en pequeños núcleos urbanos o rurales, para el mantenimiento de una oferta cultural y para la accesibilidad de personas con discapacidad y equipos técnicos para el subtitulado y la audio descripción.

Además, la ley señala en su disposición adicional décima que la Administración General del Estado podrá establecer convenios con RTVE u otros operadores de televisión con el objetivo de desarrollar programas específicos que promocionen el estreno y la exhibición del cine europeo y, especialmente, el realizado en alguna de las lenguas oficiales españolas.

2.3.5 Ayudas a la promoción

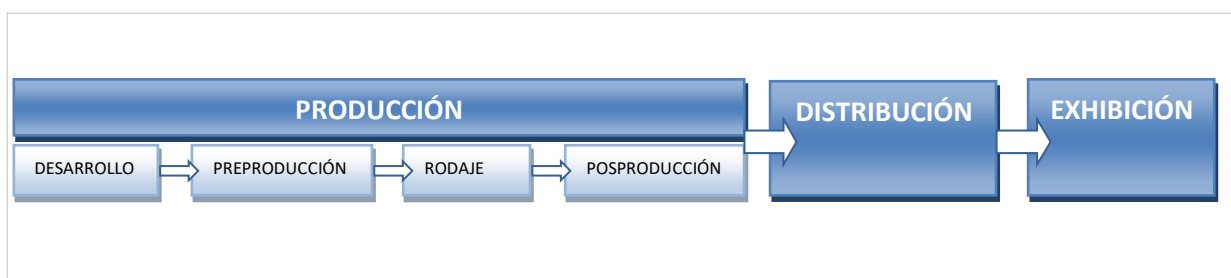
Las ayudas para la promoción y participación en festivales se recogen en el artículo 31 donde podrán concederse ayudas a las empresas productoras de las películas seleccionadas por festivales internacionales de reconocido prestigio, con el fin de contribuir a la difusión de los valores culturales y artísticos del cine español. Para ello, una película deberá haber sido seleccionada por alguno de los festivales que se determinen en la convocatoria anual. En función de la importancia de los certámenes, seleccionados por un órgano colegiado, se establecerá la cuantía de la ayuda que corresponda a la película o películas que en él participen, debiendo ser destinada de forma sustantiva a gastos de participación y promoción en el certamen.

El artículo 37 está relacionado con la promoción exterior, la presencia del cine español en certámenes de todo el mundo, organización de muestras o ciclos para dar a conocer el cine español en lugares estratégicos buscando una mejor y mayor comercialización de las películas españolas en el exterior, trabajando en colaboración con entidades públicas o privadas. También, en el artículo 11 se recoge la obligación de las empresas productoras a conceder autorización al Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, para el uso de la obra cinematográfica en las actividades de promoción de la cinematografía española en el exterior.

2.4 El sector cinematográfico en España (2010-2016). Análisis y tendencias

Producción, distribución y exhibición son los tres pilares básicos sobre los cuales se asienta la industria cinematográfica. Estas etapas están estrechamente interrelacionadas y el éxito de una depende del logro de la anterior. Si falla alguna, el proceso industrial se detiene y no se lleva a cabo el negocio cinematográfico. En primer lugar, las productoras combinan medios técnicos y humanos para la consecución del producto película. Cuando la película está acabada, paso a manos de las distribuidoras, empresas que la comercializan siguiendo una serie de regímenes y fórmulas contratadas con antelación. El espectáculo se produce, en una tercera fase, a cargo de la empresa de exhibición.

FIGURA 1. Cadena de valor del cine



Fuente: Elaboración propia a partir de KERRIGAN, F. (2010) *Film Marketing*.

A continuación, se analiza el sector cinematográfico en el ciclo 2010-2016, así como las tendencias de la industria en España en el ciclo 2017-2019. La fuente empleada para el diagnóstico y estudio cuantitativo del mercado cinematográfico ha sido el *Boletín informativo* del ICAA¹⁰, cuyos datos se basan en los expedientes administrativos y en las declaraciones semanales que los titulares de las salas están obligados a emitir y que gestiona el propio ICAA por Ley.

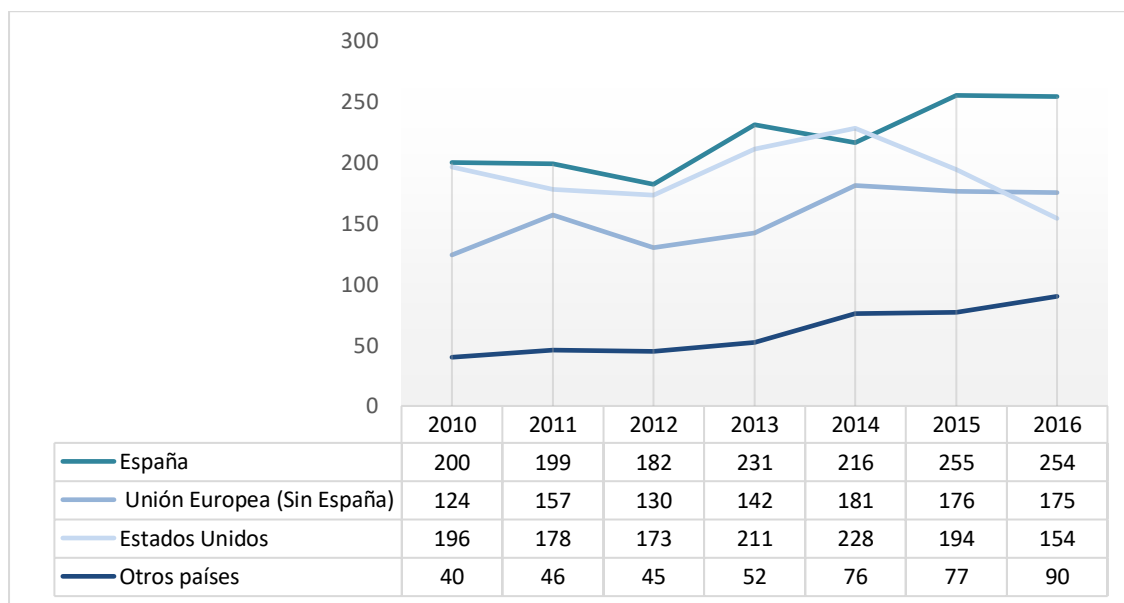
¹⁰ Los datos obtenidos del Boletín del ICAA se han contrastado con los proporcionados por otra fuente de nivel internacional como es *El Anuario de Cine Iberoamericano*. La comparativa puso de manifiesto diferencias en los resultados según el origen y la finalidad de los datos recopilados. Constatada la dificultad de unificar los datos, se tomó la decisión de emplear como fuente de referencia el Boletín informativo del ICAA por ser más completo y de mayor alcance para analizar el periodo de objeto de la investigación.

2.4.1 Producción de películas. Empresas productoras y coproducciones

Federico Fernández y Carolina Barco (2009) definen producción como "el conjunto de agentes que fabrican el producto audiovisual. Incluye a los creativos (autores) y a la industria auxiliar (empresas de servicios) laboratorios, estudios de grabación, salas de doblaje y sonorización, empresas de alquiler de equipos, etc. Que realizan sus servicios para una empresa productora".

Según los datos recogidos, la producción de películas sigue una evolución ascendente a nivel europeo y mundial. Así, en 2016 se registran un total de 673 largometrajes calificados¹¹, mientras que en 2010 fueron 559. La producción en Estados Unidos crece a un ritmo menor que en la UE, siendo España el país que más películas produce a nivel internacional (Gráfico 2).

GRÁFICO 2. Número películas producidas en el mundo



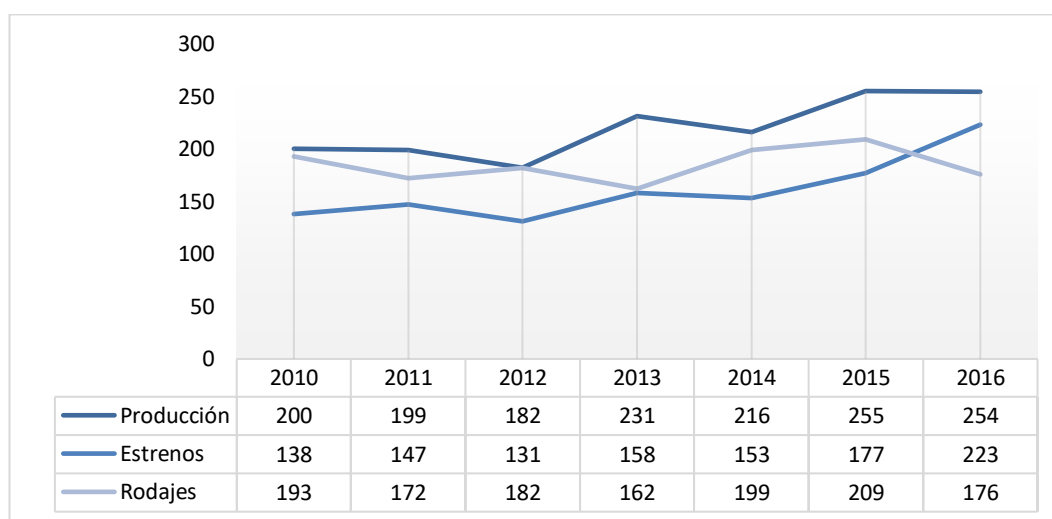
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

En el periodo comprendido entre 2010 y 2016, se observa un crecimiento en la producción de las películas españolas. Sin embargo, los rodajes muestran un descenso en el 2016 con respecto al 2015, año con más registros de rodajes. En cuanto a los estrenos,

¹¹ Según el art.8 de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, las encargadas de hacer el trámite para la calificación son las empresas productoras o distribuidoras titulares de los derechos de explotación. El trámite comienza cuando finaliza la producción de la obra cinematográfica.

hay una media del 36% de la producción nacional que no logra estrenarse¹². Así, la tendencia en España es que el número de estrenos sea inferior al de producciones al año, diferencia que se ve más acusada en el 2013 y 2015. Sin embargo, en 2016 con un total de 254 producciones y 223 estrenos, es el año que menos películas quedaron sin estrenarse. Desde la Federación de Productores de Cine (FAPAE)¹³ ya se planteó en reiteradas ocasiones que el volumen de producción en España resultaba desproporcionado (Gráfico 3).

GRÁFICO 3. Evolución de la producción, estrenos y rodajes españoles



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

Para poner en contexto estas cifras hay que tener en cuenta que el coste medio de una película española en 2016 oscilaba entre los 1,6 millones de euros y los 2,97, en función de cada producción, según datos de FAPAE y del ICAA. La Confederación FAPAE informa en su *Memoria FAPAE 2015*: "Aunque se continúa produciendo un número muy alto de películas, el presupuesto medio ha caído en 1,3 millones de euros. No ha dejado de bajar desde hace cinco años, cuando era de 3,2 millones de euros. El coste medio de una película española es menos de la mitad que en el año 2010".

¹²Se han considerado como largometrajes producidos las coproducciones y películas íntegramente españolas cuya fecha de resolución de calificación corresponda a dicho año. Para los rodajes se ha tenido en cuenta la fecha de inicio de rodaje declarada por las productoras. Los estrenos hacen referencia a las películas proyectadas en cines por primera vez en el año correspondiente.

¹³ Cuando Pedro Pérez abandona la presidencia en 2013 (cargo que tuvo desde 2003, y anteriormente entre 1993 y 1997) declaró que se producían demasiados largometrajes en España, pero nadie había tomado medidas en este sentido. BELINCHÓN, G. (2013). Pedro Pérez dimite como Presidente de los productores de cine. En: *elpais.com*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/11/actualidad/1373536801_460157.html [consulta: 03/07/2017]

2.4.1.1 Empresas productoras

Federico Fernández y Carolina Barco (2009) definen a las empresas de producción como el auténtico motor de la producción, sin la que no existiría el producto cinematográfico. Asumen la labor de promoción y financiación directa de las obras cinematográficas y, por tanto, el riesgo empresarial de la producción. Igualmente, orientan y organizan los procesos de producción y posee la titularidad de los derechos de explotación comercial de las películas, que cede por tiempos y territorios determinados a la distribuidora mediante venta en firme o porcentaje. Laura Miñarro (2013) clasifica los distintos actores que pueden participar en la financiación de una obra audiovisual:

- a. La productora: En este caso será la empresa la que desarrolle y financie la obra audiovisual como tal. Este desarrollo puede ser de creación propia o resultado de un encargo realizado por un tercero. Las productoras podrán, según sus características, participar económicamente en el proyecto y por lo tanto ostentar derechos sobre él, o simplemente prestar sus servicios de producción, en cuyo caso y salvo excepciones, no tendrían ningún derecho sobre el producto final.
- b. Cadenas de televisión: Hay tres modalidades de participación según sus intereses. Primera, la cadena de televisión financia al 100% la producción de la obra audiovisual, en cuyo caso se quedará con el control absoluto de la obra y de los beneficios derivados de su explotación comercial. Segunda, la televisión participa como coproductora junto a una casa productora, a otra cadena de televisión (nacional o internacional) o a otra empresa interesada en participar financieramente en el desarrollo de la obra. Cada una de las partes participará en el proyecto aportando un determinado porcentaje de financiación y, de manera general, ostentará los derechos sobre la obra en ese mismo porcentaje. Tercera, pueden comprar a un productor los derechos de emisión de determinado título, en este caso, la cadena no participa como productor y por lo tanto no ostenta derechos sobre la obra. En España, lo normal es que las cadenas de televisión participen económicamente en la producción de obras desarrolladas en España, lo que les permite no solo ostentar derechos sobre esas obras, sino también obtener beneficios económicos sobre las explotaciones comerciales de las mismas.

- c. Otras opciones: Fondos de inversión que buscan obtener beneficios a través de su participación en proyectos audiovisuales.

Los datos publicados en el *Boletín Informativo del ICAA* se refieren a aquellas productoras cuyos largometrajes se han exhibido o producido, entendiendo que algunas empresas no han producido películas en ese año, pero han exhibido títulos de años anteriores, lo que confirma su actividad.

Las productoras españolas más activas y, por lo general, con mejores resultados en taquilla en 2010 - 2016 son¹⁴: Tornasol Films, Atresmedia Cine, Tv Catalunya, Morena Films, Castafiore Films, Telecinco Cinema, Morena Films, Castelao Pictures, Wanda Films, Telefónica, Mod Producciones, Zeta Cinema, El Deseo, Kowalski Producciones, Atípica Films o Lazona Films (Tabla 5).

TABLA 5. Empresas productoras con mayor actividad en España

Nº	Productora	Nº de largometrajes							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
1	TORNASOL FILMS	18	20	19	13	15	18	17	120
2	ATRESMEDIA CINE	11	14	13	17	20	15	19	109
3	TV CATALUNYA	16	17	14	10	8	--	--	65
4	TELECINCO CINEMA	13	13	8	7	6	5	5	57
5	MORENA FILMS, SL	12	7	9	8	9	6	6	57
6	CASTAFIORE FILMS	12	13	9	9	5	7	--	55
7	MORENA FILMS	12	8	9	8	--	6	6	49
8	CASTELAO PICTURES	14	5	4	5	8	4	--	40
9	WANDA VISION	9	6	7	11	6	1	--	40
10	TELEFÓNICA STUDIOS	--	--	2	3	6	11	14	36
11	MOD PRODUCCIONES	3	5	5	6	--	3	4	26
12	ZETA CINEMA	1	2	3	5	3	5	5	24
13	EL DESEO	4	3	2	4	6	2	--	21
14	KOWALSKI PRODUCCIONES	--	--	--	3	4	--	5	12
15	ATÍPICA FILMS	--	1	2	2	3	--	3	11
16	LAZONA FILMS	--	2	--	--	2	3	3	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (2007) señalan que la industria de la producción cinematográfica se encuentra atomizada y escasamente consolidada y pocas empresas son capaces de abordar más de un proyecto al año. Según los autores cada año

¹⁴ La tabla recoge las productoras que tienen, al menos, 10 producciones en el periodo analizado.

se crean cerca de 150 productoras. Sin embargo, su tasa de supervivencia es del 15% y cerca del 85% de ellas solo ruedan un filme al año debido a que la producción audiovisual está considerada como una de las actividades empresariales de alto riesgo (Álvarez Monzoncillo y López Villanueva, 2016).

El análisis de los datos permite constatar la afirmación de los autores. El éxito de una película es muy difícil de predecir y solo se pueden conocer los resultados una vez exhibido el producto. La alta concentración de títulos en pocas productoras es una característica permanente en el cine español (Tabla 6).

TABLA 6. Empresas productoras de cine con actividad por número de películas producidas

Años	Nº de empresas productoras	1 película	%	De 2 a 4 películas	%	5 ó + películas	%
2010	249	199	79,52	44	17,67	7	2,81
2011	259	218	84,17	37	14,29	4	1,54
2012	246	212	86,18	32	13,01	2	0,81
2013	267	226	84,64	37	13,86	4	1,50
2014	276	242	87,68	31	11,23	3	1,09
2015	343	298	86,88	40	11,66	5	1,46
2016	354	299	84,46	51	14,41	4	1,13

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

2.4.1.2 Coproducción

Federico Fernández y Carolina Barco (2009) definen coproducción como un "fenómeno a través del cual dos o más entidades se unen aportando, cada una de ellas, determinados medios para la producción de una película". La colaboración no necesariamente tiene que ser entre empresas productoras, puede ser una televisión o una persona física, siendo como mínimo dos entidades para poder hablar de coproducción. Además, señalan que las aportaciones realizadas para la producción pueden ser mediante dinero, material personal técnico o artístico.

La coproducción puede ser nacional (si se coproduce en el mismo país) o internacional (si se coproduce en entre distintos países), o ambas a la vez.

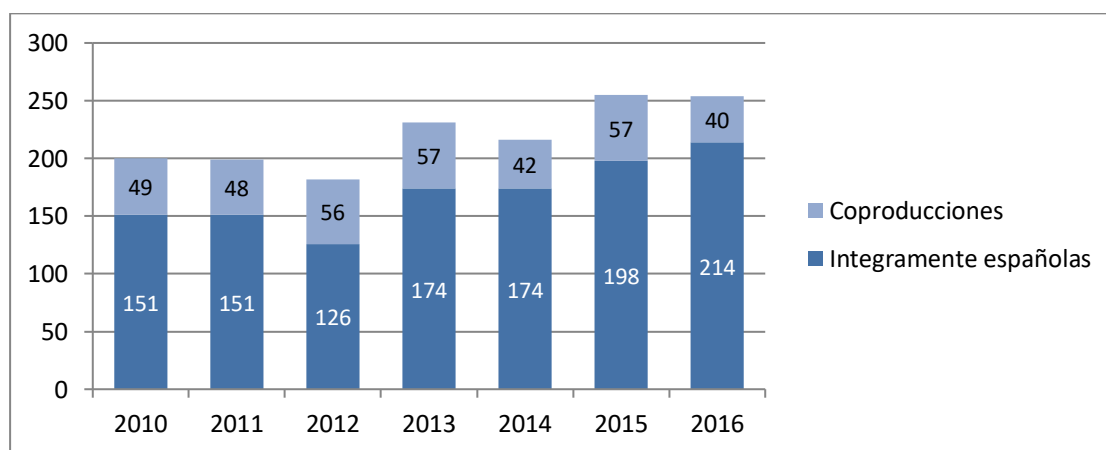
En lo que se refiere a la coproducción internacional, se trata de una fórmula de colaboración en auge con importantes repercusiones en lo económico y en lo cultural. Según el ICAA, esta fórmula de cooperación permite que la película coproducida obtenga

el certificado de nacionalidad en todos los países coproductores, accediendo a todo tipo de ayudas a la producción, distribución y exhibición cinematográfica en las mismas condiciones que el resto de las películas nativas y compute como cuota de pantalla en aquellos países en los que exista este mecanismo de protección.

Esto justifica que en España las coproducciones hayan ido aumentando entre 2010-2015. Sin embargo, disminuye considerablemente en el 2016. El objetivo es fomentar la concentración empresarial, frenando la pérdida de gran parte de las productoras y fortaleciendo empresas que podrían emprender proyectos más ambiciosos.

Así, entre 2010 y 2016, el número total de películas producidas en nuestro país fue de 1.537, de las que 349 fueron coproducciones internacionales, es decir, una media anual de 220 películas producidas en España (170 totalmente españolas y 50 coproducciones internacionales). Dicho en otras palabras, el 23% de las producciones cinematográficas españolas en los últimos seis años han sido coproducciones con otros países, un indicador del notable crecimiento de esta estrategia de producción a lo largo de este periodo (Gráfico 4).

GRÁFICO 4. Producción de películas en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA.

Según la tipología de las coproducciones internacionales en España durante nuestro período de estudio, se han analizado un total de 349 películas desde la triple perspectiva utilizada por el ICAA: nivel de participación española, número de socios implicados y origen geográfico de los socios (por continentes).

Desde el primer punto de vista, entre el 2010-2016 España participa principalmente como socio mayoritario (56%) más que minoritario (39%). El porcentaje medio de participación española en este período asciende al 54,7%, y el presupuesto medio a 5,63 millones de euros. Esto significa que España es con frecuencia uno de los principales socios, si no el principal.

La estrategia de coproducción más frecuente para los coproductores españoles es el acuerdo bilateral (80%), debido a su mayor flexibilidad y sus mejores ventajas creativas y en ocasiones financieras, frente al trilateral (16%) o al multilateral (4%).

Finalmente, respecto al origen de los socios, los países iberoamericanos participan en el 50,28% de las coproducciones españolas (en el 42% de los casos solo socios iberoamericanos), mientras que los países europeos están implicados en el 46% del número total de coproducciones españolas (en el 36% de los casos solo socios europeos).

Se puede decir que las coproducciones españolas reflejan una leve tendencia a trabajar con países de habla hispana. Como ya apuntaba el director Gerardo Herrero (1995): "el cine español debe afrontar una doble apuesta: una mayor presencia en las pantallas de Latinoamérica, y la conformación de un régimen de coproducciones que dé continuidad al trabajo con este continente. Con la excepción de Argentina, nuestra presencia en las pantallas de Latinoamérica es muy escasa. La industria española debe aceptar el reto de colocar nuestras producciones en el mercado culturalmente más afín" (Tabla 7).

TABLA 7. Tipología de las coproducciones en España

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL	%
Por nivel de participación	Minoritarias	15	18	25	24	13	16	25	136	39%
	Mayoritarias	31	25	29	31	27	39	13	195	56%
	Equilibradas	3	5	2	2	2	2	2	18	5%
Por nº de socios	Bipartitas	35	34	43	44	38	49	35	278	80%
	Tripartitas	12	10	11	9	4	7	4	57	16%
	Multipartitas	2	4	2	4	0	1	1	14	4%
Por continentes	Iberoamérica	17	21	25	24	14	26	18	145	42%
	Iberoamérica y otros	-	1	-	-	-	-	-	1	0,28%
	Iberoamérica y Europa	9	3	4	5	2	3	2	28	8%
	Europa	18	17	20	19	18	22	12	126	36%
	Europa y otros	4	2	-	1	-	-	1	8	2%
	Otros países	1	4	7	8	8	6	7	41	12%
	% medio español	56,49	51,38	48,10	51,57	58,36	58,60	58,55	383,05	100%
	Presupuesto medio(millones)	4,52	3,10	7,79	7,89	10,41	2,91	2,81	39,43	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA

En cuanto a los países coproductores, hasta 42 países han estado implicados en coproducciones españolas, 22 de ellos europeos, lo que representa una variedad significativa de nacionalidades y culturas. Francia y Argentina son los dos principales países coproductores, participando respectivamente en 74 (17,70%) y 72 (17,22%) de las coproducciones. Mientras que Argentina es nuestro principal socio en la categoría bilateral, Francia es el más activo en las coproducciones trilaterales y multilaterales (Tabla 8).

TABLA 8. Países coproductores con España (2010-2016)

		Bipartitas	Tripartitas	Multipartitas	TOTAL	%
1	Francia	46	20	8	74	17,70
2	Argentina	52	17	3	72	17,22
3	USA	33	1	1	35	8,37
4	México	19	7	1	27	6,45
5	Colombia	13	5	2	20	4,78
6	Alemania	10	8	1	19	4,54
7	Portugal	9	6	2	17	4,06
8	Italia	6	7	2	15	3,58
9	Reino Unido	8	2	2	12	2,87
10	Brasil	7	3	2	12	2,87
11	Venezuela	9	1		10	2,39
12	Cuba	10			10	2,39
13	Chile	3	5	1	9	2,15
14	Uruguay	5	4		9	2,15
15	Perú	5	1	1	7	1,67
16	Suiza	5	2		7	1,67
17	Austria	5	1		6	1,43
18	Canadá	5	2		6	1,43
19	Bélgica	1	3	1	5	1,19
20	Suecia	2	2	1	5	1,19
21	Andorra	2	1		3	0,71
22	Rusia	1	1	1	3	0,71
23	Paraguay	1	2		3	0,71
24	Irlanda	1	2		3	0,71
25	Marruecos	3			3	0,71
26	Bulgaria	1	1		2	0,47
27	Hungría	1	1		2	0,47
28	Polonia	1		1	2	0,47
29	Ecuador	2			2	0,47
30	Georgia	1	1		2	0,47
31	Lituania	2			2	0,47
32	R. Dominicana	2			2	0,47
33	Dinamarca	1	1		2	0,47
34	Rumanía	1	1		2	0,47
35	Puerto Rico	1			1	0,23
36	Finlandia	1			1	0,23
37	Costa Rica	1			1	0,23
38	India	1			1	0,23
39	Filipinas	1			1	0,23
40	Mozambique			1	1	0,23
41	Serbia	1			1	0,23
42	Bolivia		1		1	0,23

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA.

2.4.2 Sector de la distribución. Plataformas de video bajo demanda

Según Laura Miñarro (2013) todo producto audiovisual es susceptible de ser comercializado y, por ende, de generar beneficios económicos que amorticen sus costes de producción y rentabilicen la inversión inicial de los productores. La autora define distribución audiovisual como "el proceso que hace posible que una obra audiovisual llegue a su público objetivo, pero también es la herramienta que nos permitirá comercializarla y rentabilizarla económicamente". La estrategia de distribución tiene como objetivo la máxima exposición de la obra y, por consiguiente, la consecución del máximo beneficio económico. Para lograr este objetivo, la estrategia de distribución debe estar claramente definida y seguirse de manera constante

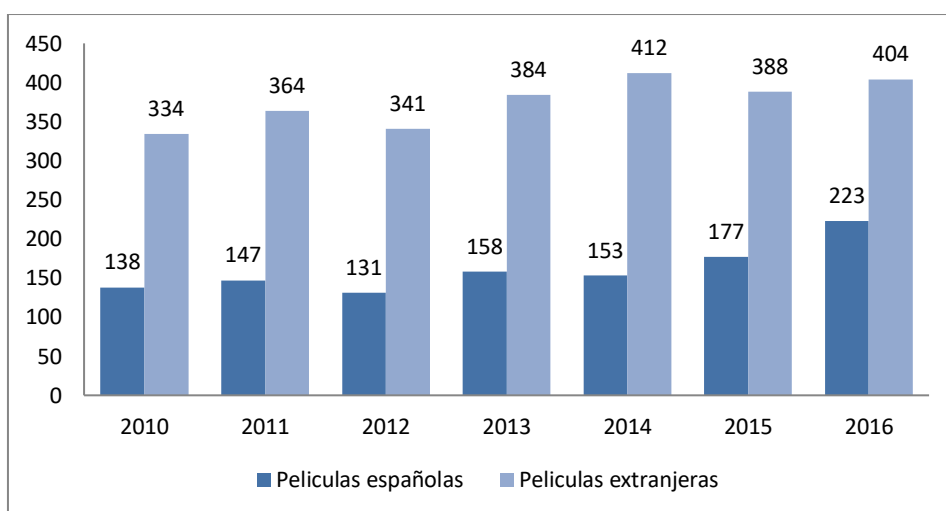
Advierte que algunos productores intentan desarrollar esta labor por sí mismos, para ello es muy importante tener en cuenta que, a menos que dicho productor cuente con un departamento de distribución sólido, es poco aconsejable que la comercialización no sea desarrollada por expertos.

El apoyo del ICAA al sector de la distribución que comercializa cine europeo se ha manifestado en 2016 en una estabilización de fondos para la concesión de ayudas económicas a la distribución de películas españolas, europeas e iberoamericanas en España, cuyo importe ha sido de 2.300.000 euros. Dichas ayudas se conceden para hacer menos costoso el tiraje de copias, subtítulo y publicidad del cine europeo e iberoamericano, que sin duda tiene mayores dificultades de comercialización frente al cine estadounidense, dando siempre prioridad al cine europeo que se distribuye mayoritariamente en versión original. Las ayudas tienen como objetivo prioritario la ampliación del mapa de la distribución mediante la comercialización de las películas en salas a lo largo del territorio, favoreciendo el acceso del ciudadano a un cine diverso.

Para conocer la actividad de la distribución, una de las variables a medir es el volumen de negocio del sector a través del número de películas puestas en circulación durante un ejercicio. Así, mientras que el número de películas distribuidas recoge todas aquellas películas que durante un año han sido objeto de intermediación para posterior proyección, las películas estrenadas responden a aquellas películas distribuidas por primera vez en España y que han sido adquiridas por exhibidores para ser proyectadas en salas comerciales.

De esta manera, para poder evaluar el mercado de la distribución en sala, es necesario conocer el número de películas estrenadas por año, ya que son estas las que recogen la recaudación en taquilla y las que repercuten en ingresos para las distribuidoras, y también productoras y exhibidoras. 2016 es el año que presenta un mayor número de estrenos en salas españolas 627, de las cuales 223 corresponden a películas de producción propia. El aumento en el número de estrenos da lugar a una difícil comercialización, ya que entran en competencia y es un reflejo del acortamiento del periodo de explotación de la película en cartel (Gráfico5).

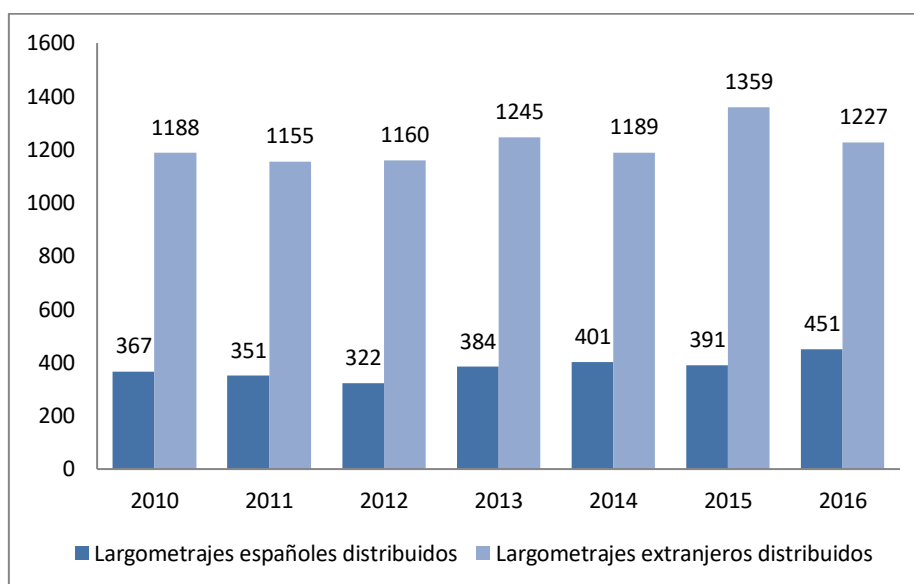
GRÁFICO 5. Evolución del número de películas estrenadas en salas



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Anuario de estadísticas culturales* (MECD, 2017).

Por otro lado, en 2016 el número de películas distribuidas en territorio nacional fue de 1.678, de las cuales un 37,4% fueron estrenos. Si desglosamos esta cantidad, 451 son películas españolas (26,8%), frente a las 1.227 extranjeras, Por lo que, los beneficios pertenecen a películas de producción extranjera, fundamentalmente estadounidense (Gráfico 6).

GRÁFICO 6. Evolución del número de películas distribuidas en salas 2010-2016

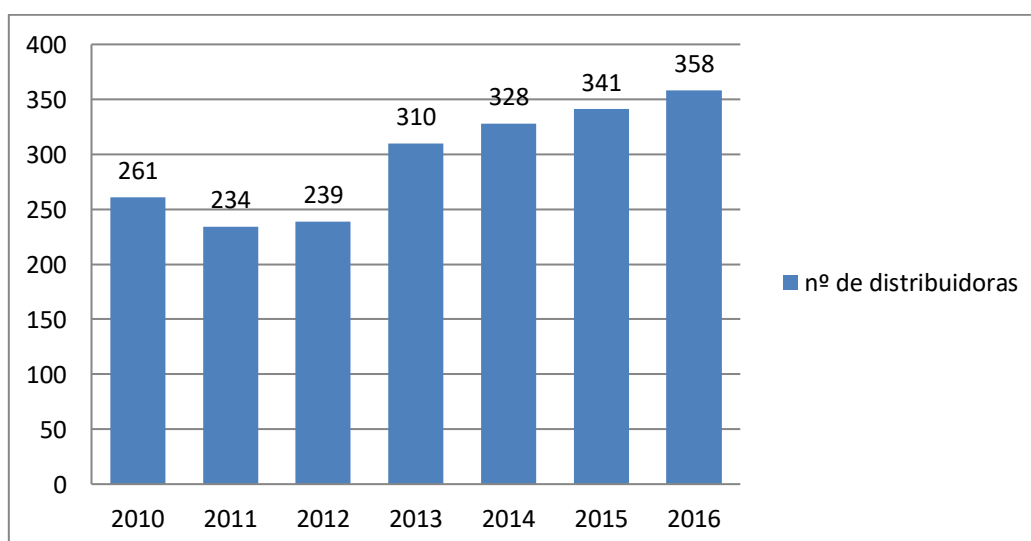


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA.

En conclusión, el número de películas distribuidas en salas es notablemente superior al de los estrenos y la proporción entre los largometrajes españoles y extranjeros distribuidos es amplia.

Otra de las variables a tener en cuenta es el número de empresas distribuidoras con actividad, con un volumen creciente desde el 2011. Así lo muestran los datos del ICAA, con 358 distribuidoras en el año 2016, 17 más que el año 2015 (Gráfico 7).

GRÁFICO 7. Número de distribuidoras de cine con actividad en España (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicado por MECD, ICAA

En cuanto a la distribución, los datos muestran una tendencia a la concentración de esfuerzos de la distribución en un número reducido de películas. Así lo muestra el porcentaje elevado de empresas que distribuyen una única película, con un 62% del total en 2016; mientras que las empresas que distribuyen hasta cinco películas 22,6%. En resumen, el 84,6% de las distribuidoras tienen un volumen de actividad que no supera las cinco películas distribuidas por año (Tabla9).

TABLA 9. Empresas distribuidoras de cine con actividad (2010-2016)

Años	1 película	De 2 a 5 películas	6a 10 películas	+ de 10 películas	TOTAL
2010	157	61	14	29	261
2011	145	48	10	31	234
2012	157	45	7	30	239
2013	205	57	15	33	310
2014	204	73	18	33	328
2015	214	70	24	33	341
2016	222	81	22	33	358

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por *el Anuario de Estadísticas culturales* (MECD, 2015 y 2017)

Por tanto, en el sector de la distribución, al igual que ocurre con el de la producción, asistimos nuevamente a una concentración de los ingresos en muy pocas empresas. Observamos que existe un alto componente oligopolístico en la distribución española. La concentración vertical de medios posibilita así a las *majors* el máximo control de su producto. Según Monzoncillo y Villanueva (2007), esto se explica por la naturaleza de los costes de distribución, pues para establecer y mantener un sistema de distribución eficiente, que pueda manejar un gran número de estrenos, se incurre en importantes costes, de donde se necesita una fuerte inversión que sólo pueden acometer un pequeño número de distribuidoras que operan con una escala bastante grande.

En cuanto a la estructura empresarial de nuestro país, presenta una concentración muy marcada. Por un lado, las *majors* norteamericanas, que dominan el 90% del mercado, y por otro, las distribuidoras independientes, que comercializan productos que tienen difícil acceso a una competencia con respecto a las *majors*. Estas distribuidoras dependen en su gran mayoría de los contratos de compra-venta que pueden realizar con las cadenas de

televisión, así como las ayudas europeas y nacionales para la distribución de copias, subtitulación y publicidad.

En España, las distribuidoras atienden a diversas clasificaciones: en función de sus variables geográficas, del género fílmico en el que están especializados o de su estructura organizativa. Concepción Calvo (2009) y Rafael Linares (2009) establecen tres grupos de distribuidoras, atendiendo a su estructura:

- a. Multinacionales: que corresponden con las *majors* o filiales de los grandes estudios norteamericanos que distribuyen en territorio nacional; *Joint-venture*, fruto de acuerdos entre las *majors*; y las empresas nacionales, muchas de ellas vinculadas a grandes grupos de comunicación.
- b. Distribuidoras europeas o nacionales participadas por las *majors*: Integradas en vertical hacia la producción aquellas que centran su modelo de negocio en la distribución y producción cinematográfica (distribución-producción); Integradas en vertical hacia la exhibición (distribución-exhibición); Insertadas dentro de grandes grupos mediáticos.
- c. Independientes: Es decir, sin dependencia de una gran compañía. Crean sus catálogos con los títulos que obtienen en mercados de compra-venta y, en algunos casos, están especializadas en un género o un tipo de cine específico para diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, si atendemos al género, existen distribuidoras especializadas como Filmmax, especializadas en contenidos de ficción y animación, Aurum, en acción y thriller. DeAPlaneta, se interesa en títulos de ficción, Alta Films en cine independiente europeo y Golem en títulos independientes, pero no exclusivamente europeos (Miñarro, 2013).

Contratar a un distribuidor implica el pago de una comisión de ventas de entre un 15 o 30 % del total de los ingresos de la explotación comercial de la obra. De otro lado, distribuir la obra directamente también implica costes para la productora, que deberá contar con personal altamente cualificado para acceder de manera eficiente y directa a los clientes y elaborar una correcta estrategia de ventas (Miñarro, 2013). Esto justifica que, la mayoría de las productoras españolas se incline por la primera opción, en cuyo caso, el

productor debe dirigirse a aquellas distribuidoras cuyo catálogo contenga títulos que, de alguna manera, se asemejen al género y las características generales de su obra.

Según los datos ofrecidos por el ICAA, durante el periodo 2010-2016 existe una importante presencia de las *majors* en la distribución en España, ya sea mediante filiales o *joint-ventures*. Entre los diez primeros puestos de mayor recaudación, destacan las seis filiales de los estudios norteamericanos: Hispano Fox Film, Paramount Spain, Sony Pictures Releasing de España, The Walt Disney Company Iberia, Universal Pictures International Spain, Warner Bros Entertainment España.

En estos parámetros destacan por su posición predominante las distribuidoras nacionales que sostienen importantes acuerdos con estudios norteamericanos: Aurum Producciones S.A. y DeAPlaneta S.L. Se suma además otro grupo de distribuidoras entre las denominadas independientes: Tripictures S.A, A Contracorriente films, Vértigo films, Golem Distribución y AltaClassics S.L.¹⁵

Según los datos de 2014, Snow Films aparece en tercera posición con una recaudación de más de cincuenta millones de euros por la distribución de la película “Ocho Apellidos Vascos”. Sin embargo, otro documento del ICAA expone que la distribución de esta película corrió a cargo de Universal Pictures¹⁶. Esta controversia se explica en el medio on-line “Audiovisual 451”, que señala la creación deliberada de SnowFilms para el lanzamiento de esta cinta. En base a esta información, no podría considerarse como un caso de distribución independiente con un buen dato de taquilla, por lo que se incluye como parte de la recaudación obtenida por Universal.

Así, las diez distribuidoras con mayor volumen de ingresos por año lograron en su conjunto un promedio de recaudación y audiencia durante los ejercicios analizados del 88% en relación a la recaudación total¹⁷. En definitiva, las tres primeras sociedades operantes en el territorio español recogen casi la mitad de la recaudación en taquilla. Esta tendencia está presente en el periodo analizado, con la varianza de la titularidad de las primeras posiciones de la clasificación.

¹⁵ Alta Classics en 2013 cesó su actividad por cierre de la empresa Alta Films de la que formaba parte.

¹⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014). *Taquilla y espectadores: Acumulado Cine Español año 2014*. España. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/culturamecd/areas-cultura/cine/datos-industria-cine/taquilla/Anual-2014/cine-espanol-acumulado-def-2014.pdf> [Consulta: 21 octubre 2016].

¹⁷ Audiovisual 451 (2015a, 12 junio). En 2014 se produjeron en España un total de 2016 largometrajes, 15 menos que el año anterior. Recuperado de: <https://www.audiovisual451.com/en-2014-se-produjeron-en-espana-un-total-de-216-largometrajes-15-menos-que-el-ano-anterior/> [Consulta: 21 octubre 2016]

Esta concentración de la recaudación está acompañada por una concentración de títulos. Como resultado, las distribuidoras que mayor volumen de recaudación concentran no son siempre aquellas que más películas distribuyen, sino que en ocasiones, la situación es la inversa. Así, por ejemplo, la distribuidora que mayor número de películas comercializa durante el 2016 es Golem Distribución, obtienen con 88 títulos una recaudación de 106,5 millones menos que la registrada por la primera clasificada, The Walt Disney Company. El factor clave para valorar en términos económicos el éxito de una distribuidora es la rentabilidad que esta obtiene por película distribuida. El rendimiento de la película se obtiene con el resultado de dividir la recaudación obtenida entre el número de películas exhibidas. En este sentido, mientras Golem Distribución factura 46.154,43 euros por película, The Walt Disney Company recauda una media de 3.350.442,62 euros (Tabla 10).

TABLA 10. Distribuidoras con mayor recaudación en España 2016

Nº	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	LARGOMETRAJES	RECAUDACIÓN
1	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA, S.L.	19.110.751	33	110.564.606,57
2	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL SPAIN S.L.	18.725.399	83	108.586.102,09
3	HISPANO FOXFILM, S.A.	15.733.430	57	93.853.329,49
4	WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA S.L.	14.944.243	82	93.401.721,79
5	SONY PICTURES RELEASING DE ESPAÑA S.A.	8.985.119	56	52.419.279,38
6	AURUM PRODUCCIONES S.A.	6.602.650	51	39.236.121,83
7	PARAMOUNT SPAIN, S.L.	3.196.532	21	19.621.941,38
8	DEAPLANETA, S.L.	2.286.434	26	12.716.851,78
9	NOSTROMO PICTURES, S.L.	1.973.340	1	12.471.763,65
10	VERTIGO FILMS S. L	2.107.588	48	12.231.390,58
11	A CONTRACORRIENTE FILMS S.L.	1.218.191	77	7.393.283,91
12	TRIPICTURES, S.L.	1.220.261	11	7.177.032,49
13	CASTELAO PICTURES, S.L.	764.469	18	4.401.397,35
14	GOLEM DISTRIBUCION S.L.	720.125	88	4.061.590,48
15	CARAMEL FILMS, S.L.	508.260	21	2.992.781,01
16	AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL S.L.	382.418	33	2.261.290,41
17	VERTICE CINE, S.L.	369.067	10	2.137.916,64
18	SURTSEY FILMS, S.L.	315.834	29	1.845.837,40
19	DIAMOND FILMS ESPAÑA DISTRIBUCION Y PRODUCCION AUDIOVISUAL, S. L	250.803	2	1.423.062,08
20	BETTA PICTURES, S.L.	258.872	13	1.416.172,77
21	WANDA VISION, S.A.	240.601	32	1.349.462,15
22	FESTIVAL FILMS S.L.	172.388	15	950.412,47
23	KARMA FILMS, S.L.	156.733	29	887.091,92

Nº	DISTRIBUIDORA	ESPECTADORES	LARGOMETRAJES	RECAUDACIÓN
24	LA AVENTURA AUDIOVISUAL, S.L.	133.295	43	767.077,21
25	VERCINE 2007, S.L.	126.811	9	752.775,88

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicado por el ICAA en el *Resumen ejecutivo 2016*.

Esta misma tendencia a la concentración de la taquilla por parte de unas pocas distribuidoras queda ratificada con la observación de la clasificación de las películas estrenadas con mayor recaudación. Del ranking de las 25 primeras, los derechos de siete pertenecen a The Walt Disney Company; siete más a Warner Bros; seis pertenecen a Hispano FoxFilm; tres a Universal Pictures; una a Nostromo Pictures y una a Vértigo films. Además, en este ranking hay seis películas españolas, cuatro de ellas distribuidas por *majors*: “Un monstruo viene a verme” (Universal Pictures International Spain), en el primer puesto del ranking general con 26.030.151,93 euros; “Villaviciosa de al lado” (Warner Bros Entertainment España), en el décimo sexto puesto con 8.188.142,32 de euros recaudados; “Cien años de perdón”, (Hispano Foxfilm), en el puesto veinte con 6.634.694,12 euros; “Cuerpo de élite” (Hispano Foxfilm), en el puesto veintitrés con 6.305.470,87 del ranking general. En cuanto a títulos que no han sido distribuidos por filiales de las multinacionales de Hollywood, encontramos en la octava plaza “Palmeras en la nieve” (Nostromo Pictures) con una recaudación de 12.471.763,65 euros y en el penúltimo puesto de la lista “Kiki, el amor se hace” (Vértigo Films) con una recaudación de 6.277.684,58 euros (Tabla 11).

TABLA 11. Películas con mayor recaudación en España en 2016

Nº	LARGOMETRAJE	NACIONALIDAD	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN
1	UN MONSTRUO VIENE A VERME	ESPAÑA	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL	26.030.151,93
2	MASCOTAS	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL	21.252.545,15
3	BUSCANDO A DORY	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	17.523.161,90
4	EL LIBRO DE LA SELVA	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	16.672.073,69
5	EL RENACIDO	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM	14.360.338,53
6	ZOOTROPOLIS	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	13.665.599,35
7	ANIMALES FANTASTICOS Y DONDE ENCONTRARLOS	REINO UNIDO	WARNER BROS ENTERTAINMENT	12.859.730,70
8	PALMERAS EN LA NIEVE	ESPAÑA	NOSTROMO PICTURES	12.471.763,65
9	ESCUADRON SUICIDA	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT	11.141.826,94
10	ROGUE ONE	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	11.065.201,04
11	STAR WARS: EL DESPERTAR DE LA FUERZA	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	10.901.021,33
12	DEADPOOL	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM	10.196.741,90

Nº	LARGOMETRAJE	NACIONALIDAD	DISTRIBUIDORA	RECAUDACIÓN
13	BATMAN V SUPERMAN: EL AMANECER DE LA JUSTICIA	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT	9.998.320,71
14	CAPITAN AMERICA: CIVIL WAR	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	9.727.322,43
15	TROLLS	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM	9.098.755,79
16	VILLAVICIOSA DE AL LADO	ESPAÑA	WARNER BROS ENTERTAINMENT	8.188.142,32
17	VAIANA	ESTADOS UNIDOS	THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA	8.071.844,56
18	¡CANTA!	ESTADOS UNIDOS	UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL	7.002.916,72
19	LEYENDA DE TARZAN, LA	REINO UNIDO	WARNER BROS ENTERTAINMENT	6.676.585,64
20	CIEN AÑOS DE PERDON	ESPAÑA	HISPANO FOXFILM	6.634.694,12
21	CIGÜEÑAS	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT	6.352.562,51
22	EL HOGAR DE MISS PEREGRINE PARA NIÑOS PECULIARES	ESTADOS UNIDOS	HISPANO FOXFILM	6.338.879,81
23	CUERPO DE ELITE	ESPAÑA	HISPANO FOXFILM	6.305.470,87
24	KIKI, EL AMOR SE HACE	ESPAÑA	VERTIGO FILMS	6.277.684,58
25	EXPEDIENTE WARREN: EL CASO ENFIELD	ESTADOS UNIDOS	WARNER BROS ENTERTAINMENT	6.266.808,20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín informativo* del ICAA 2015.

2.4.2.1 Plataformas de distribución audiovisual bajo demanda (VOD)

Enmarcados en la definición de la *Directiva de servicios de medios audiovisuales*, los servicios de vídeo bajo demanda (VOD), son un servicio de comunicación audiovisual no lineal ofrecido por un prestador del servicio de comunicación para el visionado de programas en el momento elegido por el espectador y a petición propia sobre la base de un catálogo. Se puede acceder a través de tres modalidades:

- Compra o alquiler (TVOD): permite la compra de obras audiovisuales tangibles o virtuales y su alquiler a través de un videoclub on-line.
- Cuota mensual o suscripción (SVOD): da derecho al visionado ilimitado del catálogo disponible en la plataforma por un precio estipulado.
- Sostenidas a través de la publicidad (AVOD): supone el acceso gratuito para la audiencia.

Además, según Christian Grace (2014) los servicios de video bajo demanda se pueden clasificar atendiendo a tres características:

- Contenido de sus catálogos: en función de si brindan acceso bajo demanda a un catálogo de películas o programas audiovisuales independientemente de cualquier transmisión televisiva de esas obras.

- Tipo de empresa que proporciona el servicio: productoras o distribuidoras de cine, editores de vídeo, operadores de telecomunicaciones, distribuidores de servicios de TV de pago, empresas minoristas, portales de internet, fabricantes de electrónica de gran consumo o empresas creadas específicamente para distribuir producto audiovisual bajo demanda.
- Modelo de negocio del servicio: suscripción, venta, alquiler, publicidad, a través de televisión conectada o una combinación de todos ellos.

Autores como Jenkins (2008), Casero (2008; 2010), Álvarez-Monzoncillo, (2011), Izquierdo (2012; 2015) y Clares (2014), coinciden en que la transformación tecnológica del sector audiovisual y el cambio en los hábitos de consumo del espectador han provocado una profunda reestructuración del modelo de negocio. Ello ha permitido a la industria encontrar nuevas oportunidades para incrementar ingresos y ampliar mercados.

A su vez, Judith Clares y Alfons Medina (2018) afirman que los servicios de comunicación audiovisual a petición o bajo demanda se han expandido a medida que se ha consolidado el proceso de digitalización en el sector audiovisual. Así, Rafael Linares y Antonio Baraybar (2017) justifican que las plataformas de distribución bajo demanda comienzan a surgir a partir de 2014 en España, para intentar dinamizar el sector de la distribución cinematográfica en España y superar las limitaciones de una industria reducida y en crisis.

Sin embargo, La Asociación Cinematográfica de Estados Unidos (*Motion Picture Association of America*, MPAA), garantiza que las salas de cine siguen siendo la primera opción de la audiencia para el visionado de películas, a pesar de las múltiples opciones que actualmente están disponibles.¹⁸ No obstante, es perceptible un cambio en los hábitos del público y una tendencia migratoria hacia el consumo audiovisual a través de canales no lineales y plataformas de video bajo demanda.

La importancia que están consiguiendo los servicios VOD se manifiestan en la aparición de iniciativas como EUROVOD (creada en 2010) que consiste en una agrupación de plataformas europeas dedicadas a la promoción del cine independiente continental, lanzada por la plataforma española *Filmin* y la francesa *UniversCiné* con el apoyo del

¹⁸http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-MarketStatistics-2016_Final-1.pdf

programa MEDIA. Dicha plataforma fue concebida como una estructura de promoción del buen cine online, como herramienta de intercambio de catálogos y como central de compras para compartir costes técnicos y comerciales entre sus socios.

A través del análisis de los principales informes, se puede afirmar que el sector está en claro crecimiento en los últimos años. Por un lado, el estudio *Connect Life* desarrollado por la empresa Kantar TNS, confirma que en 2016 se produjo un “importante avance en el uso de los servicios audiovisuales de pago en España”. La Smart TV tiene una penetración entre los usuarios de nuestro país del 34%, 1 de cada 3 ya cuenta con televisión de pago o por cable y el *streaming online* se sitúa en un 15% (7 puntos por encima del 8% de 2015).

Por otro lado, el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* (Ontsi, 2017) publica que en 2016 los ingresos de VOD a nivel mundial (19.300 millones de euros) superaron por primera vez a los ingresos por ventas en soporte físico (17.700 millones de euros). La cifra de negocio del vídeo digital creció un 18,4% más que en 2015. Los ingresos por venta, alquiler y suscripciones en formato digital han crecido paulatinamente, aunque es la suscripción de vídeo bajo demanda la que se ha consolidado como el principal modelo de consumo de vídeo, muy por encima de los generados por la venta o el alquiler. Entre 2011 y 2016 los ingresos generados por los servicios de suscripción VOD crecieron un 71,8% anual, la venta aumentó un 37,3% por año y el alquiler un 14,7%.

La plataforma con más clientes en España y que además combina servicios de telefonía e internet es *Movistar+/Yomvi*, presente en un 12,6% de los hogares con acceso a internet, mientras que el crecimiento más llamativo es el de *Netflix*, con un 7,3% de los hogares con este servicio.

No obstante, a pesar de la magnitud que está alcanzando la implantación de los servicios VOD, no se han localizado listados que proporcionen información sobre el total de empresas que ofrecen estos servicios en España.

Por un lado, a través de la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (MAVISE), que contabiliza la actividad de las compañías audiovisuales de servicios de televisión y vídeo bajo demanda en Europa, se ha obtenido una lista con cincuenta servicios bajo demanda disponibles en España que ofrecen servicios de cine y TV, se han obviado los servicios especializados en música y fútbol (Tabla 12).

TABLA 12. Servicios bajo demanda disponibles en España

NOMBRE	TIPO DE SERVICIO	LICENCIA	PROVEEDOR	PROPIETARIO	MODALIDAD	GÉNERO
ADNSTREAM	AVOD	España	ADNSTREAM SL	ADNSTREAM SL	Privada	No identificado
AMAZON PRIME (ES)	SVOD	Reino Unido	AMAZON INSTANT VIDEO LIMITED	AMAZON INC.	Privada	Ficción
ATRES PLAYER	AVOD	España	ATRESMEDIA	DE AGOSTINI S.P.A.	Privada	Generalista
ATRES PLAYER VIDEOCLUB	TVOD	España	ATRESMEDIA	DE AGOSTINI S.P.A.	Privada	Ficción
AWESOMENESSTV (ES)	AVOD	EEUU	AWESOMENESSTV	VIACOM INC	Privada	Generalista
AXN NOW (ES)	SVOD	Reino Unido	COLUMBIA PICTURES CORPORATION LTD	SONY CORPORATION	Privada	Ficción
BEIN CONNECT	SVOD	España	MEDIAPRODUCCION SL	IMAGINA MEDIA AUDIOVISUAL SL	Privada	Generalista
CINECLICK	TVOD	España	CINECLICK SL.	CINECLICK SL.	Privada	Ficción
CINECLICK – CINECLUB	SVOD	España	CINECLICK SL.	CINECLICK SL.	Privada	Ficción
DPLAY (ES)	AVOD	Reino Unido	DPLAY ENTERTAINMENT LIMITED	DISCOVERY INC	Privada	Generalista
EUSKALTEL REPLAY + EDONON	SVOD	España	EUSKALTEL S.A.	EUSKALTEL S.A.	Privada	Generalista
EUSKALTEL VIDEOTEKA	TVOD	España	EUSKALTEL S.A.	EUSKALTEL S.A.	Privada	Generalista
FEELMAKERS.COM	TVOD	España	CONTENT LINE S.L.	CONTENT LINE S.L.	Privada	Generalista
FILMDOO (ES)	TVOD	Reino Unido	FILMDOO LTD	FILMDOO LTD	Privada	Ficción
FILMIN	SVOD	España	COMUNIDAD FILMIN SL	COMUNIDAD FILMIN SL	Privada	Ficción
FILMIN	TVOD	España	COMUNIDAD FILMIN SL	COMUNIDAD FILMIN SL	Privada	Ficción
FILMOTECH (FILMOCLUB)	SVOD	España	EGEDA DIGITAL S.L.	EGEDA DIGITAL S.L.	Privada	Ficción
FILMOTECH (TAQUILLA)	TVOD	España	EGEDA DIGITAL S.L.	EGEDA DIGITAL S.L.	Privada	Ficción
FLIXOLE	SVOD	España	LOMATENA INVESTMENTS S.L.	LOMATENA INVESTMENTS S.L.	Privada	Ficción
GOOGLE PLAY ES	TVOD	Irlanda	GOOGLE IRELAND LIMITED	ALPHABET INC.	Privada	Ficción
GUIDEDOC	SVOD	España	GREAT HEIGHTS SYSTEMS	GREAT HEIGHTS SYSTEMS	Privada	Documental
HBO ESPANA	SVOD	Suecia	HBO NORDIC AB	TIME WARNER INC	Privada	Ficción
HUAWEI VIDEOS	SVOD	España	HUAWEI TECHNOLOGIES ESPANA SL	HUAWEI TECHNOLOGIES ESPANA SL	Privada	Generalista
IN-EDIT TV	TVOD	España	INEDIT PRODUCCIONES S.L.	INEDIT PRODUCCIONES S.L.	Privada	Documental
ITUNES STORE (ES)	TVOD	Irlanda	ITUNES SARL	APPLE INC	Privada	Ficción
LOVESTV	AVOD	España	ADNSTREAM SL	ADNSTREAM SL	Privada	Generalista
MACHINIMA (ES)	SVOD	EEUU	TIME WARNER INC	TIME WARNER INC	Privada	Entretenimiento
MICROSOFT STORE – MOVIES & TV (SPAIN)	TVOD	Irlanda	MICROSOFT IRELAND OPERATIONS LIMITED	MICROSOFT INC.	Privada	Ficción
MITELE	AVOD	España	MEDIASET	MEDIASET	Privada	Generalista

NOMBRE	TIPO DE SERVICIO	LICENCIA	PROVEEDOR	PROPIETARIO	MODALIDAD	GÉNERO
MOVISTAR+	SVOD	España	TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL, S.L.U.	TELEFONICA SA	Privada	Generalista
MSN (ES)	AVOD	EEUU	MICROSOFT INC.	MICROSOFT INC.	Privada	Generalista
MTMAD	AVOD	España	MEDIASET	MEDIASET S.P.A.	Privada	Generalista
MUBI SVOD (ES)	SVOD	Reino Unido	MUBI UK LIMITED	MUBI UK LIMITED	Privada	Ficción
MUBI TVOD (ES)	TVOD	Reino Unido	MUBI UK LIMITED	MUBI UK LIMITED	Privada	Ficción
NETFLIX (ES)	SVOD	Países Bajos	NETFLIX INTERNATIONAL	NETFLIX INC.	Privada	Ficción
ORANGE TV A LA CARTA & ULTIMOS 7 DIAS	SVOD	España	FRANCE TELECOM ESPANA SA	ORANGE	Privada	Ficción
ORANGE VIDEOCLUB	TVOD	España	FRANCE TELECOM ESPANA SA	ORANGE	Privada	Ficción
PANTAFLIX (ES)	TVOD	Alemania	PANTAFLIX AG	PANTAFLIX AG	Privada	Ficción
PLAYSTATION STORE (ES)	TVOD	Reino Unido	SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT	SONY CORPORATION	Privada	Ficción
RAKUTEN TV (ES)	TVOD	España	RAKUTEN TV EUROPE S.L.	RAKUTEN INC.	Privada	Ficción
RTVE A LA CARTA	AVOD	España	CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION ESPANOLA S.A.	RTVE	Pública	Generalista
RTVE FILMOTECA	AVOD	España	SOCIEDAD MERCANTIL ESTATAL TVE.A.	RTVE	Pública	Generalista
SKY ON DEMAND (ES)	SVOD	España	SKY PLC	COMCAST CORPORATION	Privada	Generalista
STARZ PLAY (ES)	SVOD	EEUU	STARZ ENTERTAINMENT	STARZ ENTERTAINMENT	Privada	Ficción
TELEVEO	TVOD	España	TELEVEO BROADCASTING S.L	TELEVEO BROADCASTING	Privada	Generalista
VIEWSTER (ES)	AVOD	Suiza	VIEWSTER AG	VIEWSTER AG	Privada	Ficción
VODAFONE ULTIMOS 7 DIAS	SVOD	España	GRUPO CORPORATIVO ONO	VODAFONE GROUP PUBLIC	Privada	Generalista
VODAFONE VIDEOCLUB	TVOD	España	GRUPO CORPORATIVO ONO SAU	VODAFONE GROUP PUBLIC	Privada	Ficción
YOUTUBE MOVIES (ES)	TVOD	Irlanda	GOOGLE IRELAND LIMITED	ALPHABET INC.	Privada	Ficción
YOUTUBE PREMIUM (ES)	SVOD	Irlanda	GOOGLE IRELAND LIMITED	ALPHABET INC.	Privada	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la base de datos MAVISE

Además, el ICAA homologa una serie de empresas para la emisión de certificados de cómputo de espectadores¹⁹. Entre las empresas homologadas se encuentra *Benece*, un servicio VOD no listado en la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual. *Benece* es una plataforma digital creada por la productora audiovisual homónima que ofrece el alquiler de títulos cinematográficos propios y ajenos realizados por empresas de producción independientes.

¹⁹ Empresas homologadas por el ICAA para la emisión de certificados de cómputo de espectadores. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/culturamecd/areas-cultura/cine/industria-cine/empresas-homologadas.html> [Consulta: 17 septiembre 2018].

Asimismo, desde la página web del ICAA, podemos acceder al portal de películas Online *Agoireteka*. Este portal ofrece acceso a los buscadores de plataformas legales por países. En el caso de España, *Me siento de cine* y *La pantalla digital*. En estos buscadores se pueden localizar una lista de plataformas que no incluye MAVISE, entre otras, *Películas Maniac* o *Márgenes*.

Asier Aranzubia y José Gabriel Ferreras (2015) declaran que todas estas plataformas defienden la diversidad cultural y la pluralidad de los contenidos, intentan dar cabida a aquellos autores/películas que no han tenido acogida en otros cauces, o dar una segunda vida a películas que llevaban años olvidadas, películas en muchos casos sin subvenciones, o auto producidas con muy poco presupuesto. La mayoría de estos sitios, además, añaden un valor pedagógico e, incluso, de promoción y difusión del patrimonio cinematográfico.

Un ejemplo de revolución del panorama del sector de distribución en España ha sido el éxito de la película “Carmina o revienta” de Paco León, considerada la primera película que se estrenó simultáneamente en Internet, DVD, televisión y cines. El filme está producido por Jaleo Films con un coste de producción de 100.000 euros, gran parte de éste capitalizado. En cine, se obtuvo, “con sus 4.650 espectadores, alrededor de 35.000 euros (cifrando en una media de 8 euros la entrada); 65.500 euros gracias a los DVD (11.000 copias a 5,95 euros) y ha recaudado en Internet, tomando como precio medio 2,5 euros, 44.125 euros por 17.650 visionados”.

2.4.3 Exhibición. Recaudación y cuota de pantalla

Si la producción se encarga de elaborar la película y la distribución de canalizarla hacia el espectador, el proceso de exhibición es aquel que permite la conexión real entre la película y el espectador. Por lo que, interpreta los gustos y deseos del público.

Tomando la definición de Laura Miñarro (2013), “los exhibidores serán los responsables de hacer llegar la obra audiovisual al consumidor final. Hablamos, por lo tanto, de las salas de cine, las cadenas de televisión, las plataformas de VOD, etc.” Señala que una buena estrategia de distribución y exhibición de una obra audiovisual no solo significará la rentabilización puntual de la misma, sino la construcción de marca para el productor que está detrás de ella.

Según Jessica Izquierdo (2007), el estudio de mercado de la exhibición cinematográfica queda dividido en tres ámbitos de actuación. En primer lugar, las salas cinematográficas, principal plataforma para la vida comercial de una película. En segundo lugar, mercado videográfico y televisivo, que en la actualidad representa una rentabilidad muy superior a la sala, pero en los que, sin embargo, el éxito que alcance una película depende de su paso por taquilla. En tercer lugar, el mercado de las nuevas oportunidades constituido por internet.

Para nuestro estudio del mercado de exhibición en España, tendremos en cuenta los siguientes criterios cuantitativos: números de salas, número de cines, número de espectadores y recaudación.

La frecuencia de asistencia ha crecido de 2,04 veces al año de media en 2015 a 2,20 veces en 2016. En contraste, ha habido un descenso en el número de pantallas, que pasan de 3.587 a 3.545 en 2016 (un 1,2% menos); y el gasto medio por espectador, que de 6,01 euros pasa a 5,93, es decir, un 1,2% menos.

En general, la evolución del número de salas y de cines, el sector de la exhibición ha sufrido un descenso en el periodo analizado en esta investigación. Se ha pasado de 4.080 salas activas en 860 locales de cine en el año 2010 a 3545 salas activas en 721 cines en 2016, es decir, en siete años han desaparecido 139 cines y 535 salas (Tabla 13).

TABLA 13. Sector de exhibición en España (2010-2016)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nº de cines	860	876	841	777	710	711	721
Nº de salas	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700	3.587	3.545
Coste medio de la entrada	6,54	6,50	6,56	6,50	5,91	6,01	5,93
Asistencia media	2,2	2,09	2,01	1,63	1,88	2,04	2,20

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por SGAE / ICAA

En lo que se refiere a la recaudación obtenida por los largometrajes exhibidos en las salas de cine españolas, el peso de la recaudación es el representado por los largometrajes extranjeros. El 2010 representa el año con mejores cifras de recaudación obtenidas en las salas de cine en España (662,27 millones de euros) y 2013 el año que recoge las peores cifras (506,3 millones de euros). En cuanto a la recaudación de películas españolas, 2012 y 2014 son los años con la más alta cuota con un 19,52% y 25,43%, respectivamente. En el

periodo 2012-2015 se aprecia un decrecimiento de los ingresos, posible secuela del incremento del IVA y su consecuente repercusión en el precio de las entradas, en unos ejercicios en los que el número de estrenos va en aumento (Tabla 14).

TABLA 14. Recaudación en cines en España (2010-2016) *(en millones de euros)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Películas españolas	80,27	99,13	119,89	70,15	131,79	111,73	111,15
Películas extranjeras	582,02	536,71	494,31	436,15	386,38	463,51	490,88
Recaudación Total	662,305	635,84	614,20	506,30	518,17	575,24	602,04
Cuota de mercado de cine español	12,12%	15,60%	19,52%	13,9%	25,43%	19,42%	18,46%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA.

Respecto a la cuota de pantalla, la evolución de la recaudación en salas y el número de espectadores debe ser coincidente. Así, de la misma manera que ocurre con los datos de recaudación, los datos que aluden al número de espectadores muestran los mejores datos de asistencia en 2010 y 2016 (101,58 y 101,83 millones de espectadores, respectivamente) y un descenso considerable en el 2013 (78,69 millones de espectadores) respecto a los años anteriores. El 2014 muestra los mejores resultados de asistencia a las salas de cine a la hora de consumir cine español (22.412.819 millones de espectadores) (Tabla 15).

TABLA 15. Espectadores en cines en España (2010-2016) *(en millones de euros)*

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Películas españolas	12,92	15,52	18,28	11,01	22,41	18,57	18,84
Películas extranjeras	88,66	82,82	75,87	67,67	65,57	77,57	82,98
Total de espectadores	101,58	98,34	94,15	78,69	87,98	96,14	101,83
Cuota de pantalla de cine español	12,12%	15,59%	19,52%	13,86%	25,43%	19,42%	18,46%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Boletín Informativo* del ICAA.

Los años 2014, 2015 y 2016 coinciden en que 5 películas españolas han sido vistas por más de un millón de espectadores y se han situado entre las 25 más taquilleras. Además, en 2016, por tercer año consecutivo, una película española ocupa la primera posición en el ranking de recaudación del año: “Un monstruo viene a verme”. Esta película

ha recaudado más de 26 millones de euros. Es la cuarta película más taquillera de nuestro cine de todos los tiempos, por detrás de “8 apellidos vascos”, “Lo imposible” y “8 apellidos catalanes” (Tabla 16).

TABLA 16. Películas españolas con más de un millón de espectadores (2010-2016)

AÑO	PELÍCULA	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
2010	TRES METROS SOBRE EL CIELO	1.331.895	9.957.165,70
	QUE SE MUERAN LOS FEOS	1.127.131	6.679.583,21
	LOS OJOS DE JULIA	1.088.368	6.955.232,11
2011	TORRENTE 4	2.630.263	19.356.588,23
	MIDNIGHT PARIS	1.239.355	7.950.651,67
2012	LO IMPOSIBLE	5.914.601	42.408.163,61
	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	2.720.150	18.210.692,03
	TENGO GANAS DE TI	1.980.358	12.142.858,78
2013	FAST & FURIOUS 6	1.456.529	9.574.231,56
	MAMA	1.160.401	7.978.274,47
2014	8 APELLIDOS VASCOS	9.346.289	55.300.379,25
	EL NIÑO	2.687.841	16.183.706,40
	TORRENTE 5: MISIÓN EUROVEGAS	1.803.259	10.634.693,53
	EXODUS: DIOSE Y REYES	1.192.386	8.882.452,58
	LA ISLA MINIMA	1.030.010	7.803.718,87
2015	8 APELLIDOS CATALANES	5.134.311	31.486.085,89
	ATRAPA LA BANDERA	1.945.055	10.960.609,63
	PERDIENDO EL NORTE	1.632.499	10.450.257,42
	REGRESIÓN	1.429.953	8.925.095,76
	AHORA O NUNCA	1.419.820	8.274.058,79
2016	UN MONSTRUO VIENE A VERME	4.584.941	26.030.151,93
	PALMERAS EN LA NIEVE	1.973.340	12.471.763,65
	VILLAVICIOSA DE AL LADO	1.269.909	8.188.142,32
	CIENT AÑOS DE PERDÓN	1.078.360	6.634.694,12
	CUERPO DE ELITE	1.074.455	6.305.470,87

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados anualmente por el ICAA en el *Boletín Informativo*.

La exhibición de cine en las salas ha sufrido una fuerte transformación con la aparición del 3D y la proyección digital que, junto a otros factores como la descarga ilegal, la subida del IVA o el corto tiempo de espera para que el ciudadano pueda ver la película en casa, han provocado pérdidas en el sector que ha llevado al cierre de salas que no

pueden hacer frente a los gastos. Al igual que pasa en la distribución, con este descenso de salas y debido a los nuevos hábitos del espectador, los exhibidores quieren lograr la supervivencia apostando por el consumo online, para ello se apoya en los nuevos modelos como el VoD (televisión o cine a la carta en plataformas digitales como *Filmin*, *Wuaki.tv*, *Filmotech*, etc.) o los negocios mixtos (locales que aúnan el cine con otros tipos de negocio).

2.4.4. Tendencias ciclo 2017-2019

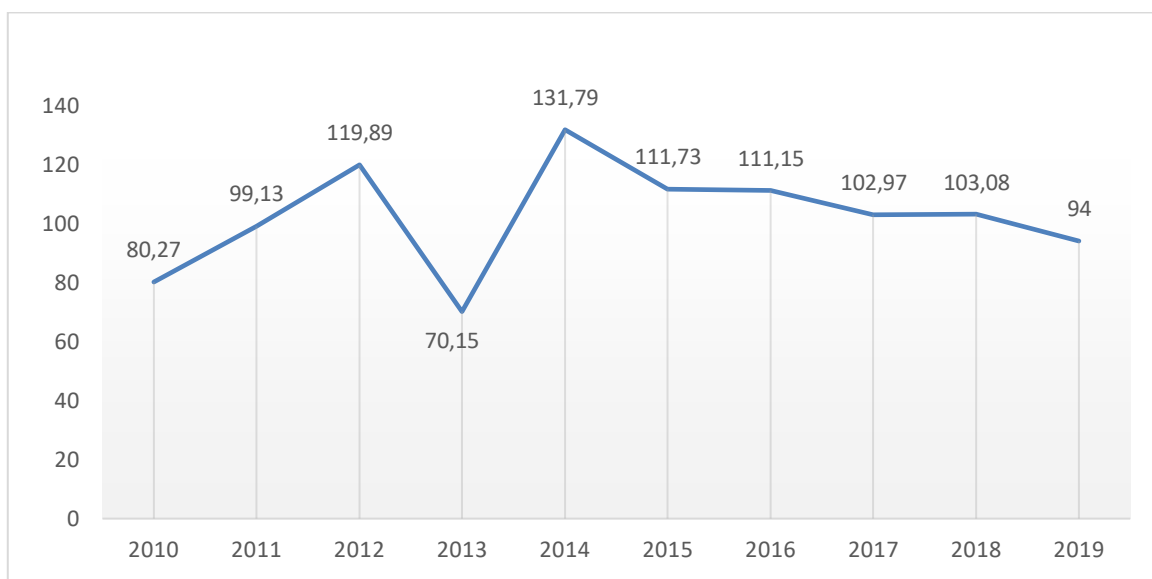
Los últimos cinco años han sido bastante buenos para la ficción española. Películas como “Campeones” (2018) de Javier Fesser, “Perfectos desconocidos” (2017) de Álex de la Iglesia, “Un monstruo viene a verme” (2016) de J.A. Bayona y “Ocho apellidos vascos” (2014) de Emilio Martínez-Lázaro, han propiciado la recaudación anual más allá de los 100 millones de euros, pero 2019 ha significado el fin de esta racha.

En enero de 2020 la consultora ComScore publicó el balance provisional de los datos cinematográficos en España²⁰. El análisis identifica que más de 105 millones de espectadores acudieron a las salas de cine en España en 2019, lo que supone un 8% más del año anterior (97,8 millones) y el mejor dato de la última década. La recaudación global de 2019 ascendió a 624,9 millones de euros, lo que supone un 7% más que el año anterior.

Sin embargo, la cuota de pantalla del cine español, con 15,9 millones de espectadores, ha descendido un 15% y supone el peor dato de los últimos seis años. Esta cifra ha supuesto que no se hayan alcanzado los 100 millones de euros de recaudación por primera desde 2013. Tras dos años bastante parejos estadísticamente hablando (2017-2018), la taquilla del cine español cayó un 9,3% en 2019, con casi 9% menos de entradas vendidas (gráfico 8).

²⁰ Fuente: RTVE (2 de enero 2020). *La asistencia a los cines en España bate récords, pero solo un 15% de los espectadores ve películas nacionales*. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200102/asistencia-cines-espana-bate-records-pero-solo-15-espectadores-ve-peliculas-espanolas/1994793.shtml> [consulta: 20 de Febrero de 2020]

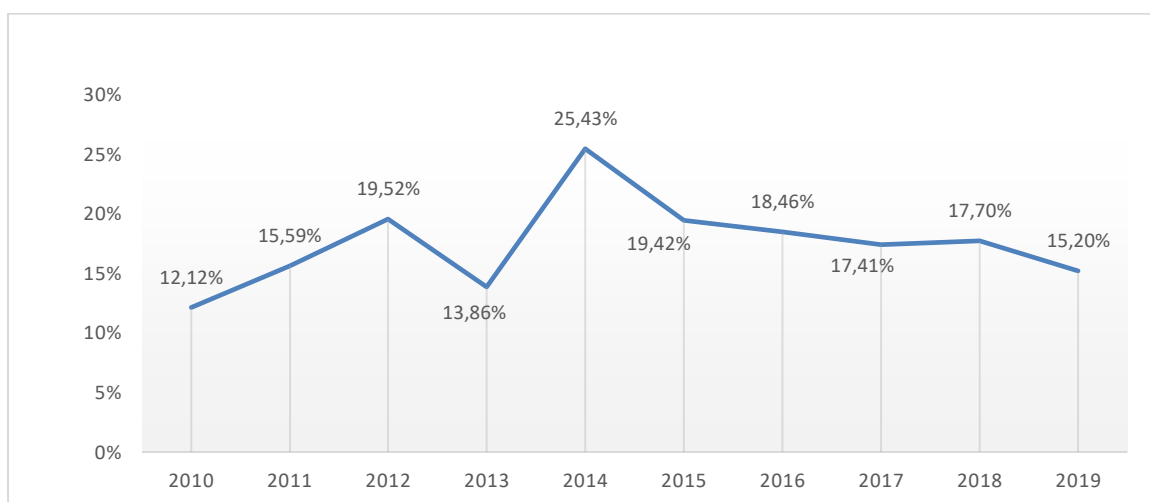
GRÁFICO 8. Recaudación de largometrajes españoles (en millones de €)



Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados por ComScore e ICAA

El descenso en la cuota de pantalla del cine español es prácticamente continuo desde 2014, cuando se alcanzó la cifra récord del 25% gracias a “Ocho apellidos vascos”. Al año siguiente bajó al 19%, después al 18,1% y en 2017 y 2018 se mantuvo casi invariable por encima del 17% para terminar en la caída rotunda al 15% en 2019 (Gráfico 9).

GRÁFICO 9. Cuota de pantalla del cine español



Fuente: Elaboración propia a través de los datos publicados por ComScore e ICAA

La directora del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA), Beatriz Navas, en una entrevista concedida a Europa Press²¹, declara que “la cuota de pantalla es baja porque ha habido muy buen resultado de taquilla”. En este sentido, se ha referido al IVA y su reducción al 10% y, por tanto, el impacto en taquilla (antes estaba en 21%): “Los espectadores agradecen unos precios que se pueden permitir. Ha sido una medida muy buena”. Además, afirma que en el 2019 no ha habido un taquillazo español, aunque ha destacado que cuatro películas (“Padre no hay más que uno” de Santiago Segura, “Lo dejo cuando quiera” de Carlos Therón, “Si yo fuera rico” de Álvaro Fernández Armero y “Mientras dure la guerra” de Alejandro Amenábar) han superado los diez millones de euros de recaudación, algo que “no se daba desde hace tiempo”.

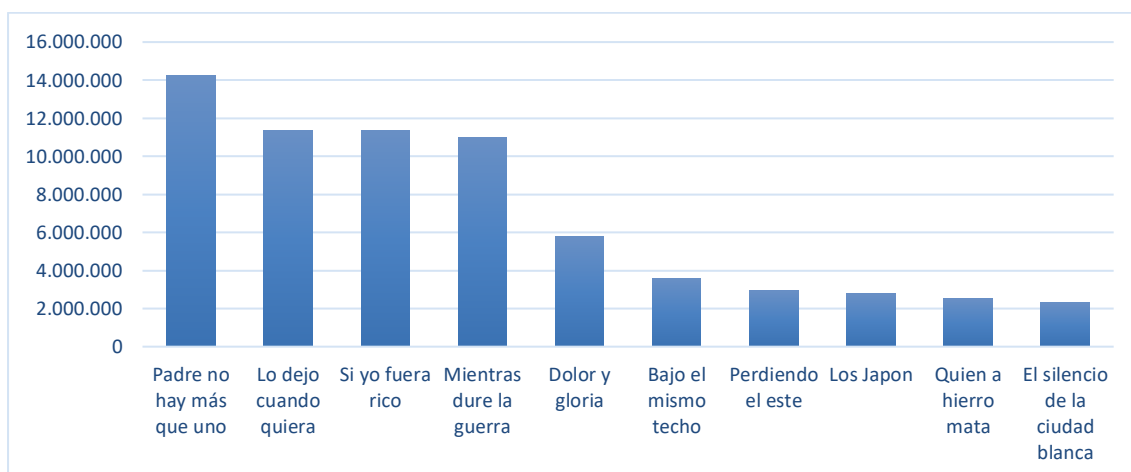
Sostiene que la baja cuota de mercado se debe a la “competencia importante de títulos familiares”. Se refiere a aquellos desarrollados por Disney, y es que de las 10 películas más vistas en España en 2019 siete son de esta distribuidora, que ha situado además al remake de “El rey león” como la primera con más de 37 millones de euros de recaudación. Tan solo un representante español se cuela en este top, y es “Padre no hay más que uno”, que ocupa el octavo lugar.

En definitiva, la taquilla crece a pesar del auge de las plataformas de video bajo demanda, pero lo hace fundamentalmente gracias a las grandes producciones de Hollywood. Los títulos responsables de este aumento son “El rey león”, “Joker”, “Vengadores: Endgame”, “Aladdin”, “Toy Story 4”, “Frozen 2”, “Dumbo”, “Padre no hay más que uno”, “Star Wars: El ascenso de Skywalker” y “Spider-Man: Lejos de casa”. En ese orden, son las diez películas más taquilleras del año.

En cuanto a las películas españolas más taquilleras en 2019, en las tres primeras posiciones se posicionan las comedias “Padre no hay más que uno” de Santiago Segura, “Lo dejo cuando quiera” de Carlos Therón y “Si yo fuera rico” de Álvaro Fernández Armero. La comedia es el género que más predomina entre las películas más vistas del cine español, aunque también cuenta con títulos del género dramático como son “Mientras dure la Guerra” de Alejandro Amenábar y “Dolor y gloria” de Pedro Almodóvar y thrillers como “Quien a hierro mata” de Paco Plaza o “Adiós” de Paco Cabezas (Gráfico 10).

²¹ EUROPA PRESS (2 de enero de 2019) El ICAA achaca la cuota del cine español a la “competencia” y celebra que cuatro cintas superan los 10 millones de euros. Disponible en: <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-icaa-achaca-cuota-cine-espanol-competencia-celebra-cuatro-cintas-superan-10-millones-euros-20200102154421.html> [consulta: 20 de Febrero de 2020]

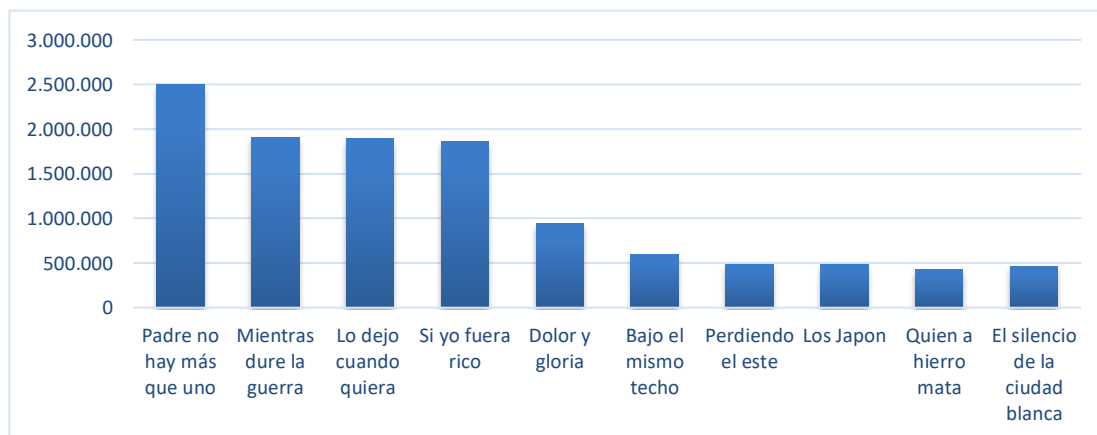
GRÁFICO 10. Recaudación de las 10 películas españolas más taquilleras de 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por ComScore a través del ICAA

Respecto al número de espectadores, “Padre no hay más que uno”– la película española más vista del año – rozó los 2,5 millones al tiempo que “Mientras dure la guerra”, “Lo dejo cuando quiera”, “Si yo fuera rico” rozaban los 2 millones. Por desgracia, ninguna de las restantes, ni si quiera “Dolor y gloria”, consiguió superar la barrera del millón de entradas venidas (Gráfico 11).

GRÁFICO 11. Espectadores de las 10 películas españolas más taquilleras de 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por ComScore a través del ICAA

Siguiendo el análisis de los datos proporcionados por ComScore a través del ICAA, en 2019 se exhibieron en las salas de nuestro país 304 películas españolas a través de 84

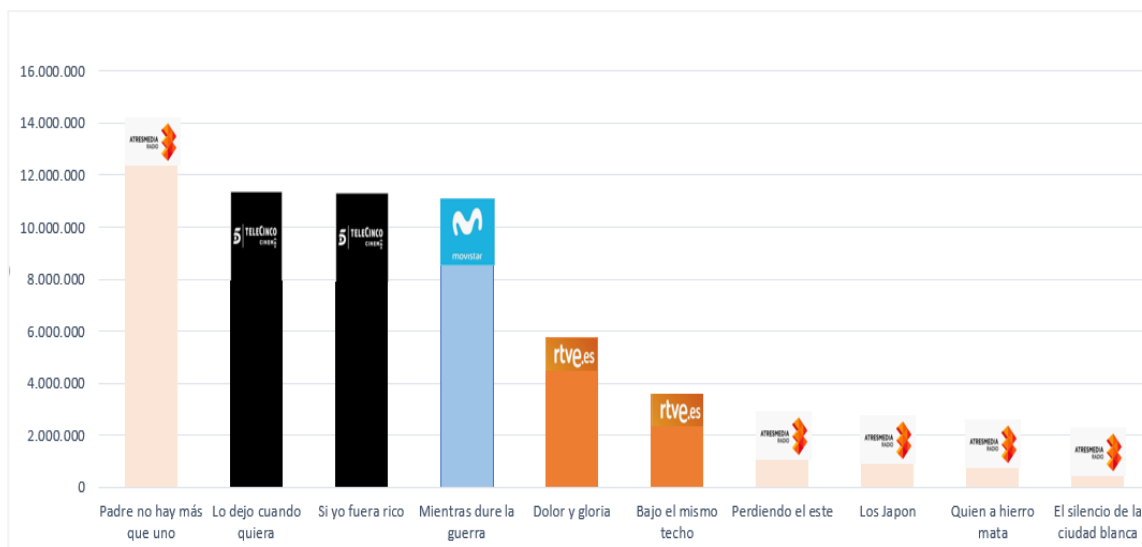
distribuidoras, pero en realidad solo 5 consiguen unos resultados de recaudación verdaderamente destacables.

Las distribuidoras que han superado con sus estrenos de cine español la barrera de los 5 millones de euros en 2019 son: DeAPlaneta (5.015.650 €), Warner Bros (7.486.087 €), Paramount (11.250.000 €), Disney (13.082.389 €) y por encima de todas Sony – responsable de 5 de las 10 películas más taquilleras del año – que ha cerrado el año con más de 40 millones de euros de recaudación, lo que representa el 40% de la taquilla anual del cine español.

Solo 3 distribuidoras acumularon una recaudación por encima de los 10 millones de euros gracias a sus estrenos de títulos nacionales: Paramount (“Si yo fuera rico”), Disney (“Mientras dure la guerra” y “Superlopez”) y por encima de todas Sony Pictures, que acumuló más de 40 millones de euros de recaudación y es responsable de 5 de las 10 películas más taquilleras (“Padre no hay más que uno”, “Lo dejo cuando quiera”, “Dolor y gloria”, “Bajo el mismo techo” y “Quien a hierro mata”).

El apoyo de las cadenas de televisión sigue siendo decisivas en la industria de nuestro cine. Un año más vemos cómo las películas más taquilleras cuentan en su gran mayoría con el apoyo de RTVE, Atresmedia Cine o Telecinco Cinema. En el caso de *Mientras dure la guerra*, está participada por Movistar. Sin embargo, la novedad en 2019 ha sido el liderazgo en taquilla de las películas de Atresmedia sobre las de Telecinco Cinema por primera vez en cinco años, que tan solo ha apostado por dos estrenos en 2019 (gráfico12).

GRÁFICO 12. Apoyo de las televisiones 2019



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos publicados por ComScore a través del ICAA

2.5 Prácticas culturales y hábitos de consumo en España. Análisis y tendencias

Tres premisas principales se desprenden de los resultados que en este capítulo presentamos. En primer lugar, se ha incrementado moderadamente en nuestro país desde el 2010 el consumo de la oferta cultural. En segundo, que las nuevas tecnologías se imponen con fuerza como instrumento de acceso a la cultura. Y, por último, que los principales datos de descargas gratuitas de contenidos desde Internet aumentan.

Según el Informe *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos*, publicado por el Consejo económico y Social en 2016, la sociedad española ha vivido importantes transformaciones socioeconómicas que también han tenido su reflejo en el mundo del consumo. El avance de la sociedad de la información ha sido uno de los principales detonantes de las novedades en este terreno, habiendo adquirido Internet protagonismo a la hora de acceder a la información, la comunicación, el esparcimiento y el consumo en la sociedad. La expansión de las redes sociales, la elevada penetración de los Smartphone ha favorecido la aparición de un tipo de usuario más activo que no sólo busca información y recibe contenidos, sino que en muchos casos los gestiona y produce. Este nuevo escenario plantea numerosas implicaciones tanto desde la perspectiva de los derechos de los consumidores y usuarios, como de las oportunidades y desafíos que se plantean para los distintos sectores.

A continuación, se analiza las prácticas culturales y hábitos de consumo en el ciclo 2010-2016, así como las tendencias en el ciclo 2017-2019.

2.5.1 Hábitos culturales en el sector del cine

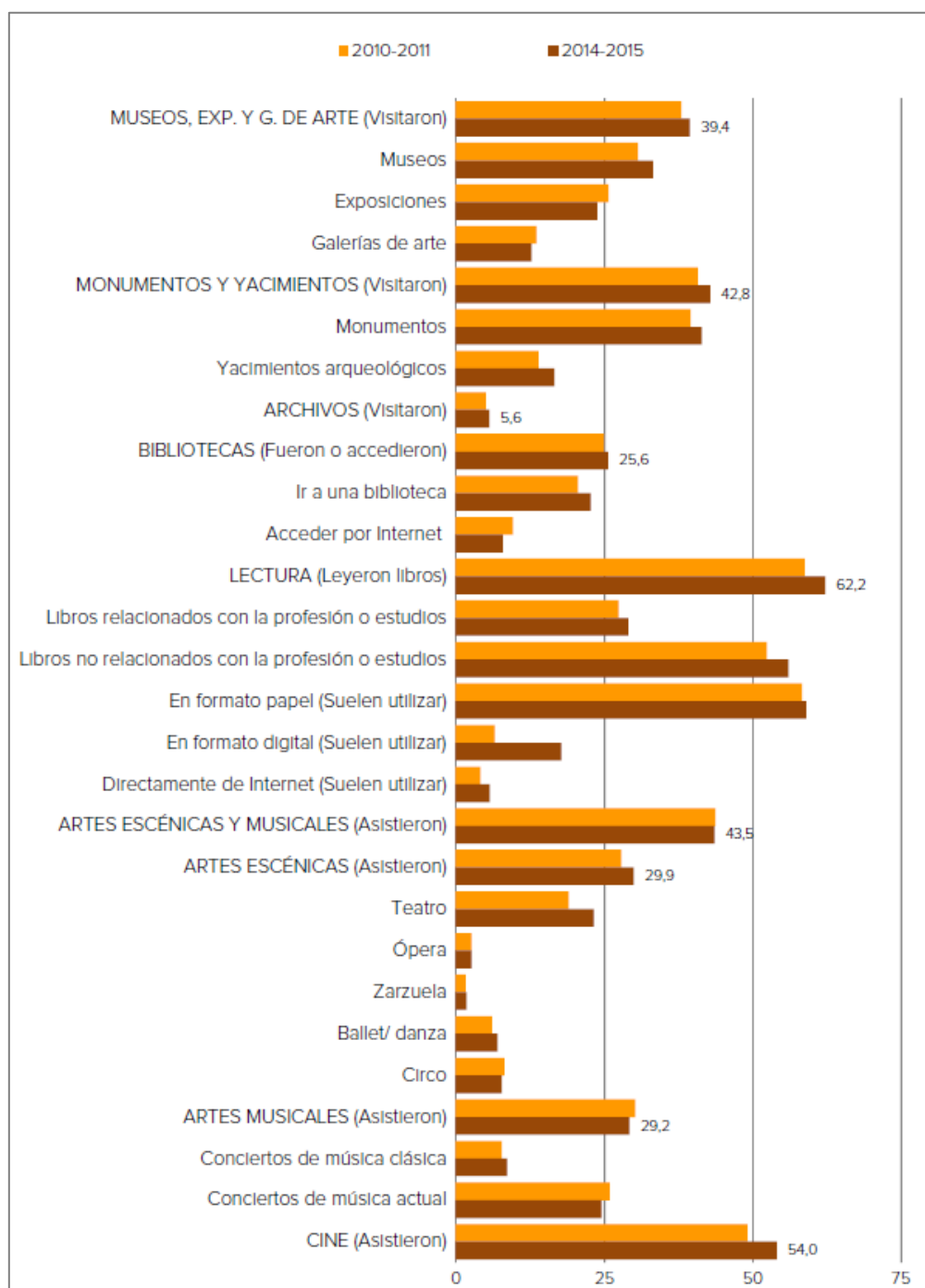
Para caracterizar la demanda del cine y describir el perfil de sus consumidores es preciso conocer se esta actividad se encuentra entre las opciones culturales que más se consumen, quienes son sus usuarios, con qué frecuencia van al cine, motivos por los que asisten, géneros preferidos y su nivel de satisfacción. Con este fin se ha realizado un análisis a partir de varias fuentes especializadas que ofrecen datos sobre el interés en el cine en la sociedad española:

- *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España* publicada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Se trata de una estadística oficial de carácter cuatrienal que forma parte del Plan Estadístico Nacional. Los resultados son extraídos de las entrevistas realizadas a 16.000 personas de 15 años en adelante.
- Estudio nº 3149: *Barómetro de septiembre 2016* publicado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El cuestionario ha sido dirigido a la población española de más de 18 años, dando lugar a un total de 2.483 entrevistas.
- *Marco general de los medios en España* es un anuario publicado por AIMC basado en un análisis realizado de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM). Establece sus resultados a partir de una población de más de 14 años de edad, siendo un total de 39.715 millones.

Tanto el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte como el CIS coinciden en que escuchar música, leer e ir al cine son las actividades culturales más frecuentes para la población española. Basándonos en los valores publicados en la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015* el consumo cultural se ha incrementado en nuestro país desde 2010-2011.

La música cuenta con una tasa anual del 87,2%, la lectura un 62,2% y el cine un 54%. Estas prácticas han aumentado 2,8, 3,5 y 4,9 puntos porcentuales cada una respecto a la última encuesta realizada (2010-2011) (Figura 2).

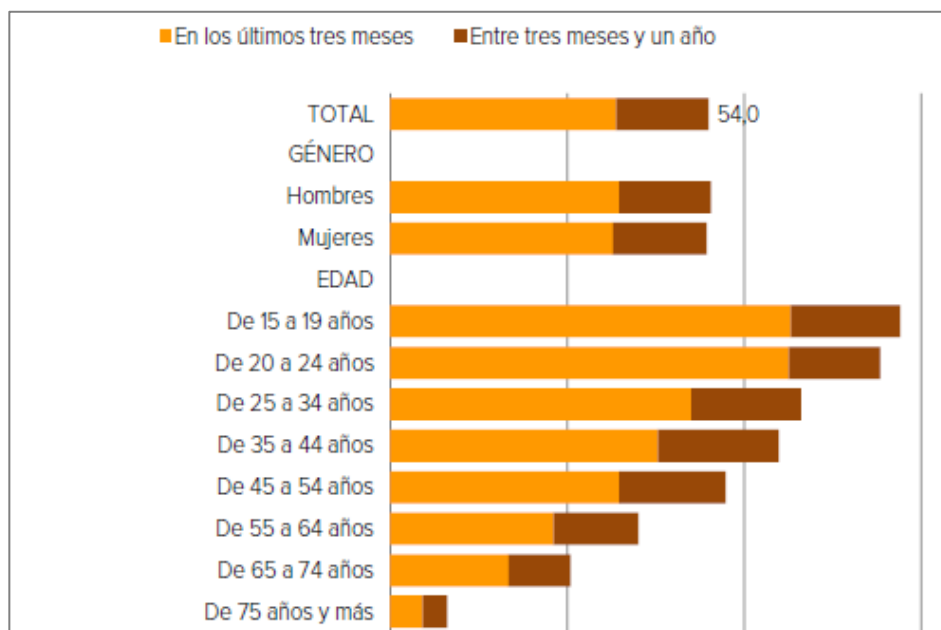
FIGURA 2. Actividades culturales (en % de la población)



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*

Centrándonos en el interés por el cine, el estudio señala que de ese 54% que asiste cada año al cine, 54,4% son hombres y el 53,6% mujeres. Por edades se observan notables diferencias, desde el 86,3% en los más jóvenes, al 9,6% registrado de la población de más edad (Figura 3).

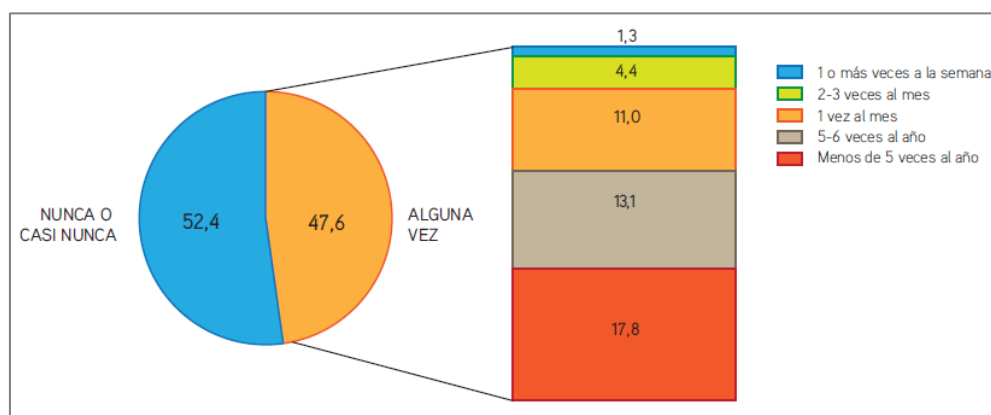
FIGURA 3. Tasa de asistencia al cine (en %de la población)



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015

Sin embargo, a pesar de que el cine es una de las tres actividades culturales de mayor interés para la población española, tanto el CIS como AIMC reflejan un porcentaje muy alto de españoles que no pisa nunca una sala de cine. Apoyándonos en los resultados publicados por AIMC en el *Marco general de los medios en España (2016)*, el 52,4% nunca o casi nunca va al cine, el 1,3% va una o más veces a la semana, el 4,4% asiste 2-3 veces al mes, el 11,0% asiste 1 vez al mes, el 13,1% 5-6 veces al año y el 17,8% acude menos de 5 veces al año (Figura 4).

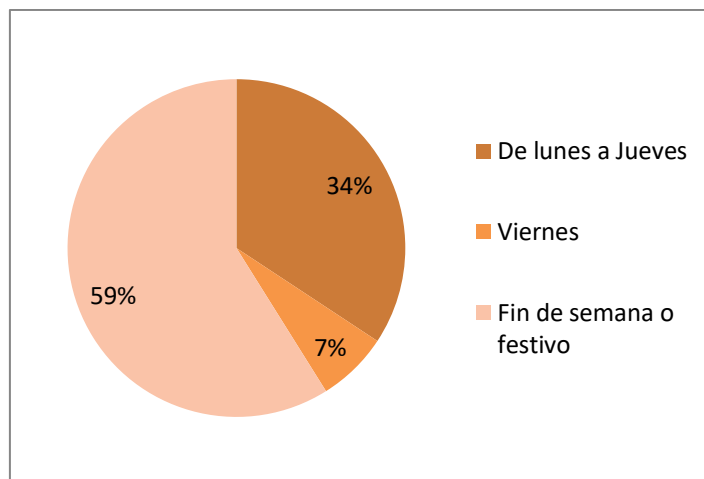
FIGURA 4. Hábitos de asistencia al cine 2016 (en % de la población)



Fuente: AIMC. *Marco general de los medios en España (2016)*.

En cuanto al tipo de día que la población acudió al cine en el último año, la mayor parte de los que lo hicieron fue el fin de semana, el 58,9% y el 41,1% en días laborables (Figura 5).

FIGURA 5. Asistencia al cine según el tipo de día de la última vez que acudieron



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*

El tema y la opinión de los familiares y amigos son determinantes para elegir una película, 29,6% y el 18,6% de los casos respectivamente. Con menor intensidad destacan la publicidad, 15,3%, los actores, 12,8%, o las críticas 11,8% (Figura 6).

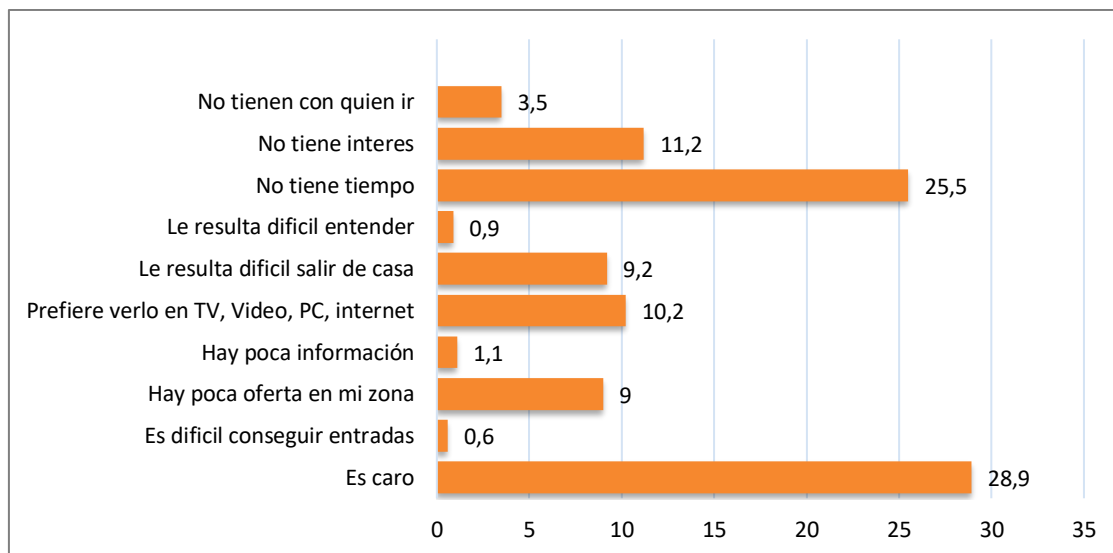
FIGURA 6. Motivos para elegir una película (en %de la población)



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*

En cambio, los tres motivos principales por los que la población no va al cine son, en primer lugar, porque lo consideran caro, 28,9%, no tienen tiempo, 25,5% y, por último, prefieren verlo en televisión, video, PC, internet 10,2% (Figura 7).

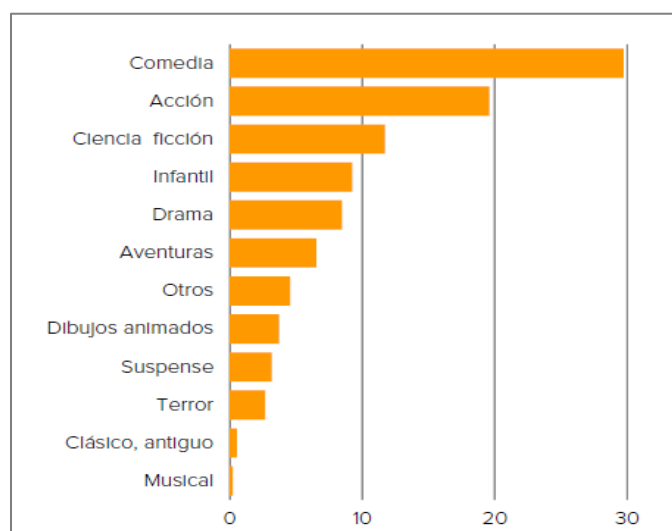
FIGURA 7. Motivos por los que no van, o no van más veces al cine (en % de la población)



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*

Las preferencias del público español en cuanto a los géneros cinematográficos son las comedias y películas de acción 29,7% y 19,6%, respectivamente. La tendencia en películas de ciencia ficción es de un 11,7%, drama un 8,5%, y aventuras un 6,5% (Figura 8).

FIGURA 8. Preferencias en cuanto género cinematográfico (en % de la población)



Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015*

En cuanto al nivel de satisfacción con el tiempo que dispone los días laborables para asistir al cine, el 40% de la población le gustaría disponer de más tiempo para realizar esta actividad (Figura 9).

FIGURA 9. Nivel de satisfacción con el tiempo disponible para asistir al cine

	Está satisfecho/a	Le gustaría disponer de más tiempo	No realiza esa actividad	N.S.	N.C.	(N)
Estar con la familia	64,0	34,0	1,4	0,3	0,3	(2.483)
Hacer deporte, ejercicio físico	38,1	32,6	28,8	0,3	0,2	(2.483)
Estar con sus amigos/as	54,2	41,0	4,2	0,3	0,2	(2.483)
Asistir a actos culturales, conciertos, cine, teatro	30,8	40,0	28,1	0,9	0,2	(2.483)
No hacer nada en especial	55,6	30,7	11,4	1,3	1,0	(2.483)
Estar con su pareja	46,2	29,2	22,4	0,4	1,8	(2.483)
Utilizar Internet (navegar, correo electrónico, etc.)	61,6	12,4	25,1	0,6	0,2	(2.483)
Ver la televisión	82,6	12,5	4,5	0,2	0,3	(2.483)
Leer libros, revistas, etc.	48,2	31,1	20,1	0,3	0,3	(2.483)
Escuchar música	62,0	24,6	12,9	0,2	0,2	(2.483)

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. *Barómetro junio 2016*.

2.5.2 La cultura digital. Internet y redes sociales

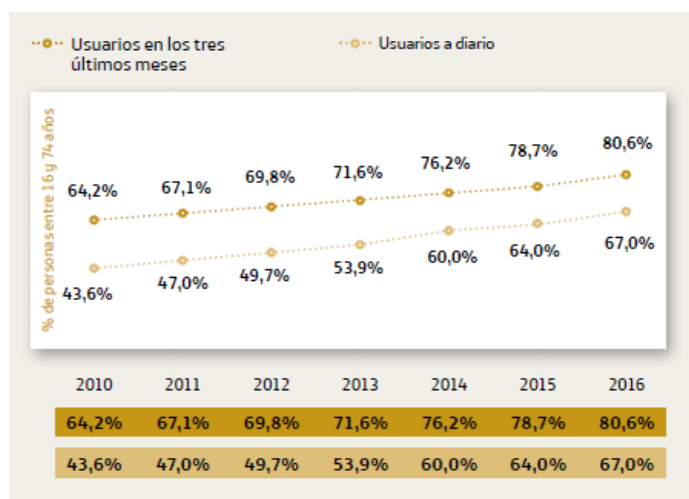
La irrupción de internet en la sociedad, economía y entretenimiento, ha provocado el abandono de unos hábitos de comportamiento profundamente consolidados, y la adopción de otros nuevos. Con esta revolución tecnológica y, sobre todo, con la aparición de las redes sociales se ha configurado un escenario completamente novedoso y singular.

Es un hecho que, en nuestros hábitos, las redes sociales y la innovación tecnológica están estrechamente vinculados. En el centro de toda esta transformación se encuentra el móvil, responsable de nuevas formas de mantener conversaciones, de ver contenidos en internet, de recomendar y tomar decisiones.

Año tras año, el acceso a la red va consolidándose como un elemento más de la vida cotidiana de los españoles. El informe *La sociedad de la información en España (2016)* revela que ocho de cada diez españoles, entre los 16 y los 74 años ha usado Internet en los últimos tres meses durante el año 2016. Concretamente, el 80,6% de los españoles de ese segmento de edad es usuario de Internet, 1,9 puntos porcentuales más que en el año 2015. De los más de 27,7 millones de usuarios de Internet en los que se traducen estas cifras, el 95% es usuario frecuente, es decir, esos internautas acceden al menos a Internet una vez a la semana. Esto supone un 76,5% de la población total, 1,8 puntos más que en 2015. Continúa aumentando también, aquellos que acceden diariamente, que suponen ya el

82,9% de los usuarios de Internet, 1,2 puntos porcentuales más que en el año 2015. En España hay, por lo tanto, 23 millones de usuarios intensivos de Internet, casi 800.000 personas más que en 2015 (Figura 10).

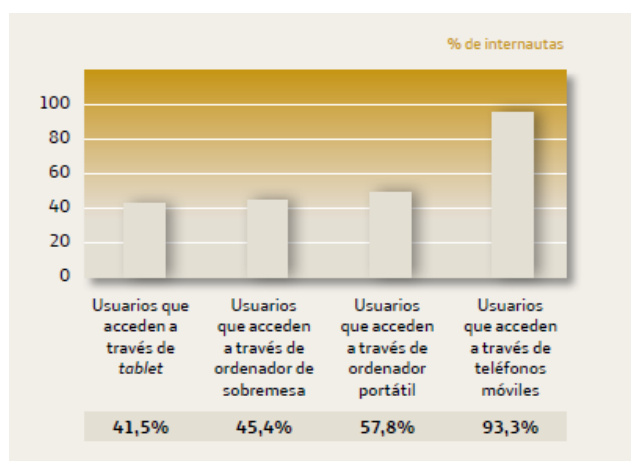
FIGURA 10. Usuarios de internet en España



Fuente: *La sociedad de información en España (2016)*

Además, España está a la cabeza de los países con mayor penetración de teléfonos inteligentes entre la población movilidad. Queremos acceder y recibir contenido desde cualquier ubicación. El teléfono móvil es el dispositivo utilizado mayoritariamente para acceder a Internet, pues así procede el 93,3% de los internautas, 8,5 puntos porcentuales más que en el año 2015. Entre los jóvenes de edades comprendidas entre los dieciséis y los veinticuatro años el porcentaje es del 98,8% (Figura 11).

FIGURA 11. Dispositivos de acceso a internet.

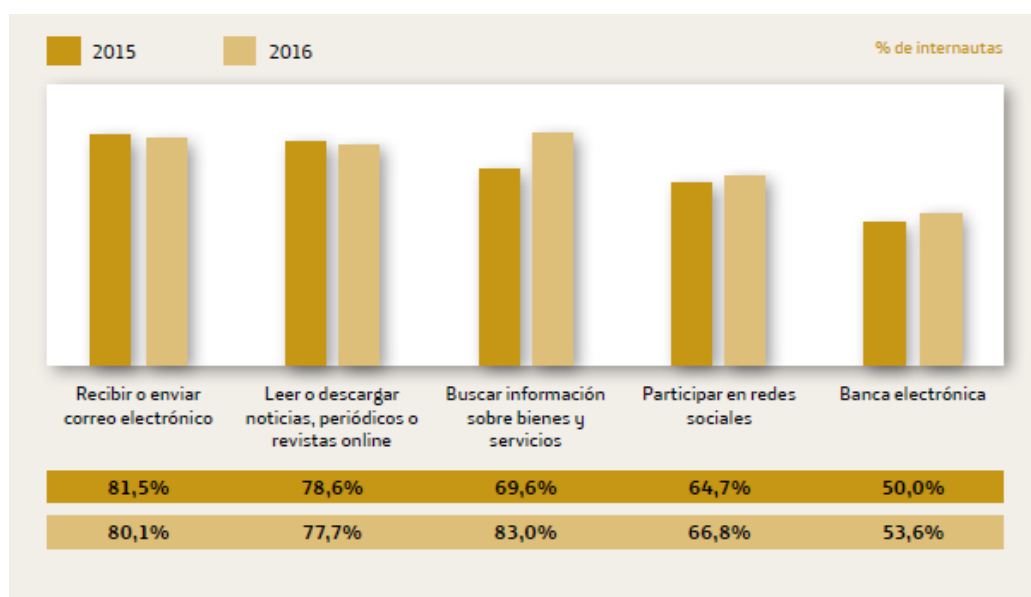


Fuente: *La sociedad de información en España (2016)*

La edad es la variable que más condiciona el uso de Internet en nuestro país, ya que la práctica totalidad de los jóvenes de edades comprendidas entre los 16 y los 24 años ha accedido a Internet en los últimos tres meses (el 98,4%), mientras que esta cifra es del 34,7% de las personas de edades comprendidas entre los 65 y los 74 años. No obstante, en este segmento de edad se produce el mayor crecimiento, en concreto un 14,1%, lo que muestra que la brecha en el acceso tiende a reducirse.

El motivo más frecuente para acceder a la Red entre los internautas españoles es la búsqueda de información sobre productos y servicios, una de las actividades que más crece en 2016. El 82,6% de los usuarios de Internet accede con esa intención a la Red en 2016, frente al 69,6% que lo hacía en 2015, 13 puntos porcentuales más. La segunda actividad más frecuente en 2016 ha sido la utilización del correo electrónico, un 80,1%, aunque cada año va perdiendo relevancia y este año ha bajado 1,4 puntos. La tercera actividad es la lectura de noticias, periódicos o revistas online, con un 77,6%, 0,9 puntos menos que en 2015 (Figura 12).

FIGURA 12. Servicios utilizados por los usuarios de internet

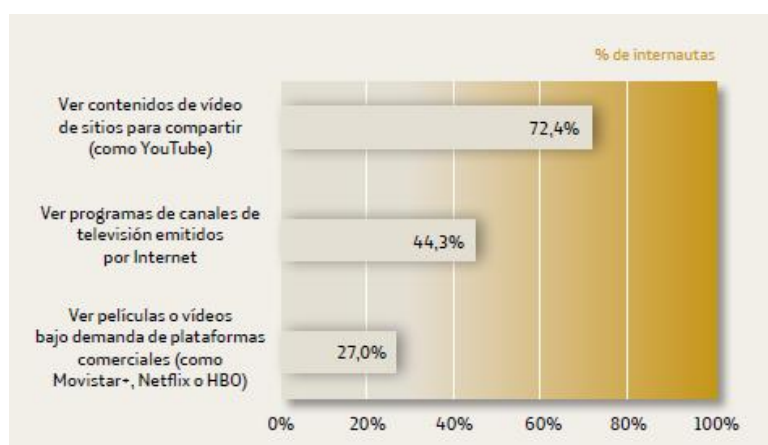


Fuente: *La sociedad de información en España (2016)*

El consumo de vídeos en plataformas compartidas como YouTube es, sin duda, una de las actividades estrella en Internet en 2016, ya que lo hace el 72,4% de los internautas, mientras que el porcentaje de españoles que veía películas o vídeos (en cualquier tipo de plataforma) a través de Internet en 2015 era del 58,6%. El resto de formas de consumo de

contenido audiovisual es inferior, pero también muy relevante. Así, el 44,3% ve programas de canales de televisión emitidos por Internet (en directo o en diferido) y el 27% ve películas o vídeos bajo demanda de plataformas comerciales como *Movistar+*, *Netflix* o *HBO* (Figura 13).

FIGURA 13. Consumo de videos online



Fuente: *La sociedad de información en España (2016)*

La *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*, dedica un módulo a investigar determinados aspectos relativos al uso de Internet como vehículo para la adquisición de productos culturales. Respecto a la disponibilidad que tiene la población para acceder a internet en sus hogares, el 77, 7% tiene acceso a internet, siendo el segmento comprendido entre 15 y 19 años (95,9%) los que más disponibilidad tienen en sus hogares (Figura 14).

FIGURA 14. Personas según disponibilidad a internet en el hogar

	TOTAL (Miles)	Disponen de Internet	Disponen de banda ancha (ADSL, fibra óptica, similares)	Internet móvil de banda ancha (GSM, 3G, 4G, etc.)
TOTAL (Miles)	38.956	30.261	26.508	20.393
%	100	77,7	68,0	52,3
GÉNERO				
Hombres	19.005	79,7	69,5	54,2
Mujeres	19.951	75,8	66,7	50,6
EDAD				
De 15 a 19 años	2.145	95,9	86,0	71,7
De 20 a 24 años	2.321	94,2	81,8	70,3
De 25 a 34 años	5.968	90,0	77,0	64,5
De 35 a 44 años	7.818	91,7	79,6	64,5
De 45 a 54 años	7.047	88,2	78,7	59,7
De 55 a 64 años	5.425	76,3	68,3	47,7
De 65 a 74 años	4.213	52,7	45,8	27,8
De 75 años y más	4.020	22,5	18,8	9,0

Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015

Un 72,7% de la población tiene disponibilidad de acceso a internet a través del móvil siendo nuevamente la población más joven la que más disponibilidad tiene (95%) (Figura15).

FIGURA 15. Personas según disponibilidad de móvil con acceso a internet

	TOTAL (Miles)	Total disponen
TOTAL (Miles)	38.956	28.309
%	100	72,7
GÉNERO		
Hombres	19.005	74,6
Mujeres	19.951	70,8
EDAD		
De 15 a 19 años	2.145	95,0
De 20 a 24 años	2.321	93,8
De 25 a 34 años	5.968	90,2
De 35 a 44 años	7.818	89,0
De 45 a 54 años	7.047	83,2
De 55 a 64 años	5.425	66,6
De 65 a 74 años	4.213	40,9
De 75 años y más	4.020	13,6

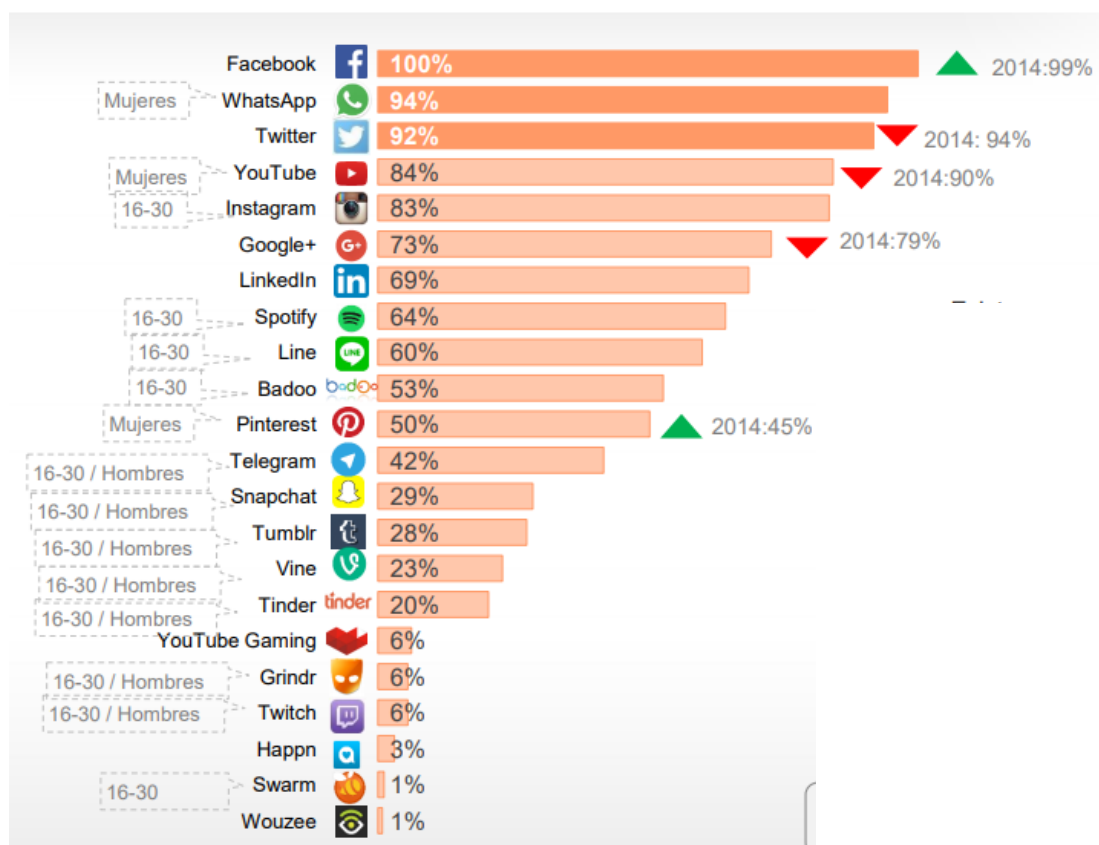
Fuente: Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2014-2015

Las redes sociales han revolucionado nuestro concepto de relación social clásica y nuestra inversión en tiempo libre. Este fenómeno tecnológico y social surge a mediados de esta década. Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para entretenernos, mantener amistades, compartir gustos, etc.

Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*, estudio elaborado por la agencia de marketing digital Elogia en colaboración con IAB Spain, un 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales, esto corresponde a más de 15 millones de personas en España. Los usuarios de redes sociales muestran un perfil más joven (34% entre 16 y 30 años) sin diferencias significativas por sexo (49% hombres y 51% mujeres).

En cuanto a las redes sociales más conocidas, como no podía ser de otra forma, *Facebook* (100%), *WhatsApp* (94%) y *Twitter* (92%) encabezan la tabla de la popularidad Social Media, seguidas de otras opciones tan conocidas como *Youtube* (84%) e *Instagram* (83%) (Figura 16).

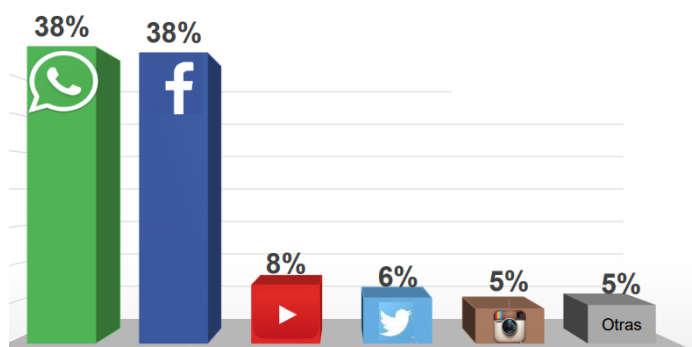
FIGURA 16. Conocimiento de redes sociales



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

Las redes sociales preferidas corresponden con las más utilizadas: *WhatsApp* y *Facebook*, concentrando entre ambas el 76% de preferencia (Figura 17).

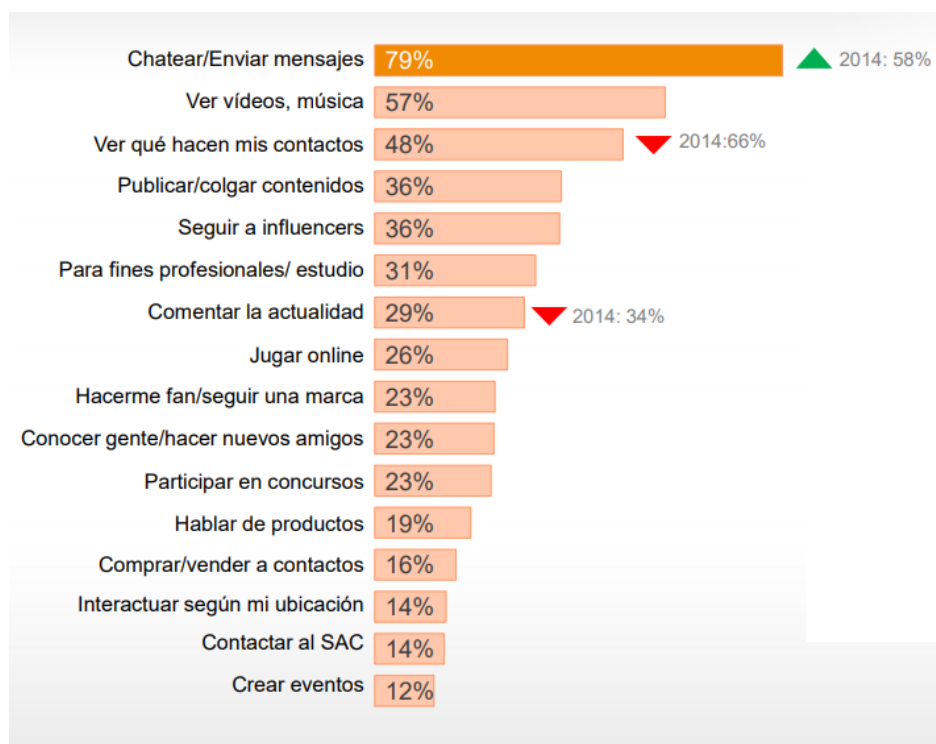
FIGURA 17. Red social que más gusta



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

Las redes sociales se utilizan principalmente para chatear o enviar mensajes (79%) y ver vídeos-música (57%), y ver qué hacen sus contactos (48%) (Figura 18).

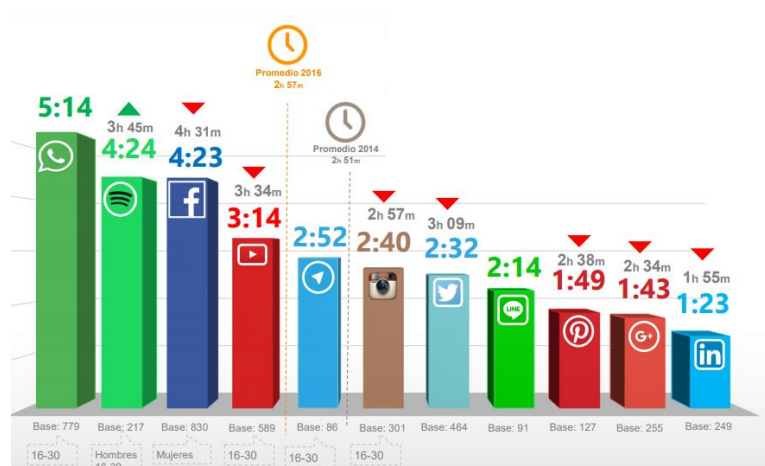
FIGURA 18. Actividades realizadas en las redes



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

Los usuarios de redes sociales las visitan una media de 3,8 veces en semana, y 2h 57 minutos. *WhatsApp* lidera en frecuencia (5h 14m), seguida de *Spotify* (4h 24m) que aumenta respecto al estudio anterior y *Facebook* (4h 23m) (Figura 19).

FIGURA 19. Frecuencia de uso de las redes sociales

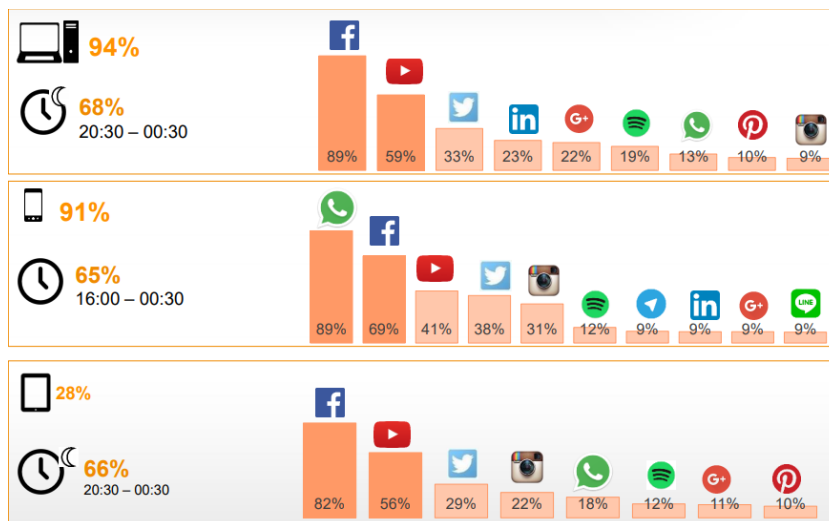


Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

Como dispositivo de conexión, el ordenador es utilizado por un 94% de los usuarios de redes, seguido del móvil (91%) que y la Tablet (28%) que se mantiene estable. El prime time de conexión a redes sociales es de 20:30 a 00:30 para todos los dispositivos. El móvil

es el dispositivo que más se usa para conectarse a lo largo del día, destacando en la franja de 13:00 a 14:00 vs el ordenador y la Tablet (Figura 20).

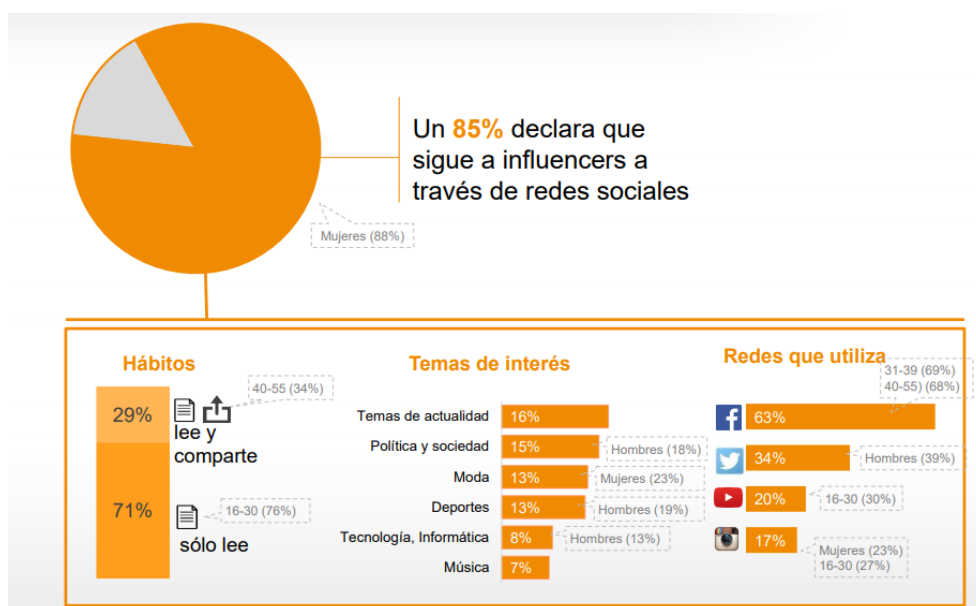
FIGURA 20. Dispositivos de conexión



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

En cuanto a los hábitos de los usuarios de redes sociales, un 85% declara seguir *influencers*, principalmente para consultar los contenidos publicados (71%) siendo la actualidad política y social, y la moda los temas que más interés despiertan. Las redes más utilizadas para ello son *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram* (Figura 21).

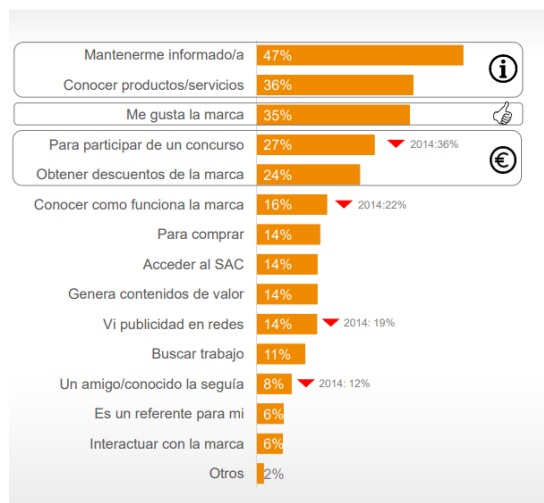
FIGURA 21. Influencers



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

Un 84% dice seguir a marcas, principalmente para estar informados (47%), por vinculación con la marca (35%) y para beneficiarse de concursos y promociones (27%). *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* son las redes utilizadas para ello. Para un 31% de los usuarios de redes, que las marcas tengan perfil en redes sociales les inspira más confianza (Figura 22).

FIGURA 22. Seguimiento de marcas en redes sociales: Motivación inicial



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

El principal motivo para continuar siendo fan de las marcas en las redes sociales es que publiquen contenidos interesantes (42%), actuales (39%) y promocionales (34%), por lo que el dinamismo y la publicación de contenidos relevantes para el seguidor es importante (Figura 23).

FIGURA 23. Seguimiento de marcas en redes sociales: Motivos de fidelización



Fuente: IAB Spain. *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*

2.5.3 Consumo ilegal de contenidos en internet

Internet ofrece un amplio mundo de posibilidades para navegar entre multitud de contenidos de procedencias muy diversas. No obstante, esa naturaleza tan abierta también cuenta con un gran inconveniente: es posible descargar y hacer uso de productos en la Red que pueden estar sujetos a derechos de autor, a cambio de los cuales, no existe contraprestación alguna (económica, moral, etc.) de cara al autor o propietario de los mismos; provocando consecuencias negativas para el sector audiovisual y la industria del entretenimiento.

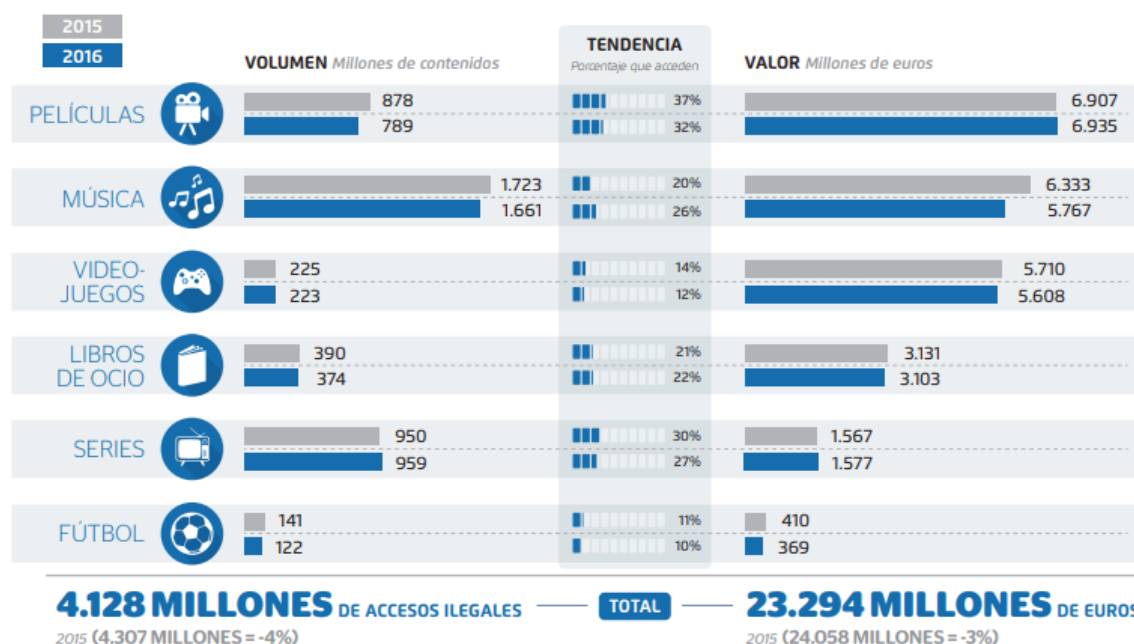
Los derechos de la propiedad intelectual son más vulnerables en el sector de la cultura y del ocio que en otros sectores. Dentro de este sector, la música y el cine son las que sufren más directamente las consecuencias de la piratería.

La piratería digital engloba comportamientos como la copia no legal de materiales digitales, instalación ilegal, la piratería en Internet, y la instalación de programa con licencia para usuario único en más equipos de los permitidos.

La posibilidad de utilizar todo tipo de programas para descargar información de manera gratuita (música, películas, libros electrónicos, juegos o software) le facilita a cualquier sujeto conectado a la Internet perpetrar infracciones al material protegido por derechos de autor o copyright, con lo que la industria del entretenimiento obtiene importantes pérdidas.

Según el *Observatorio de la Piratería 2016*, el consumo de contenidos ilegales descendió por primera vez en 10 años en España, cayendo un 4,2 % respecto al año 2015. Es decir, durante 2016 se accedió ilegalmente a 4.128 millones de contenidos digitales, un 4,2% menos que en 2015, por valor de 23.294 millones de euros (-3,2%), pero aumentó un 6,8 % el lucro cesante es decir, la cantidad que se ingresaría de aquellos contenidos que elegiría el usuario en caso de tener que pagar fue de 1.783 millones de euros (supondría el incremento del 48% sobre la facturación real de las industrias). Los accesos ilegales se repartieron del siguiente modo según contenido: películas (32%), música (26%), videojuegos (12%), libros (22%), series (27%), y fútbol (10%)(Figura 24).

FIGURA 24. Acceso ilegal digital



Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016

El 47% de los consumidores que acceden a contenidos ilegales lo justifican argumentando que “los contenidos originales son muy caros”. Además, entre los motivos expuestos destacan la “rapidez y facilidad de acceso” (42%); “ya pago mi conexión a internet” (47%); y “no pago por un contenido que posiblemente luego no me guste” (37%). Todos estos porcentajes son, en cualquier caso, inferiores a los recogidos en 2015, aunque se mantiene respecto al anterior Observatorio el peso de las justificaciones “no estoy haciendo daño a nadie” y “no hay consecuencias legales para el que piratea, ya que no pasa nada”, con 24 % de usuarios en ambos casos, frente al 29% y 26%, respectivamente, en 2015 (Figura 25).

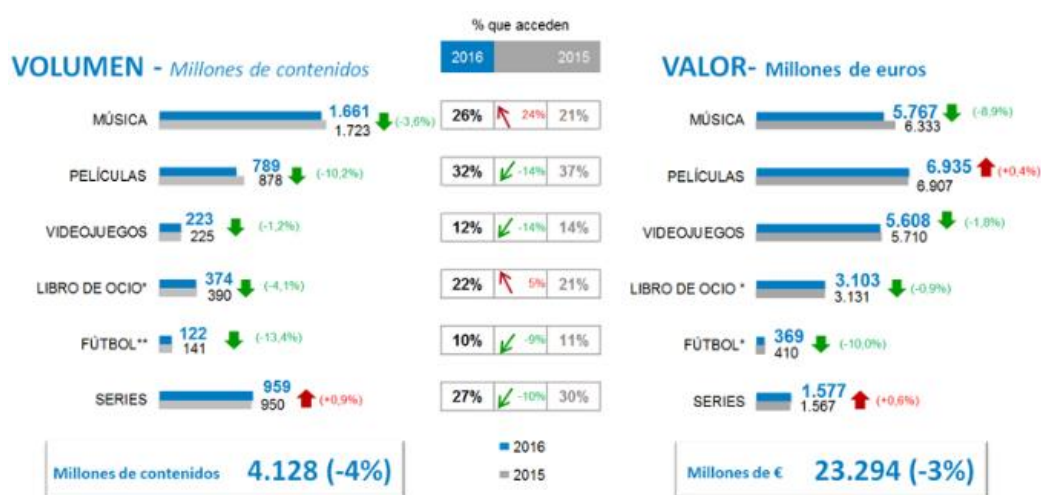
FIGURA 25. Motivos por lo que se piratea



Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016

El cine sigue estando a la cabeza de la piratería audiovisual. El volumen de películas al que se accedió ilegalmente durante 2016 fue de 789 millones, cuyo valor en el mercado es de 6.935 millones de euros frente a los 6.907 de 2015 (Figura 26).

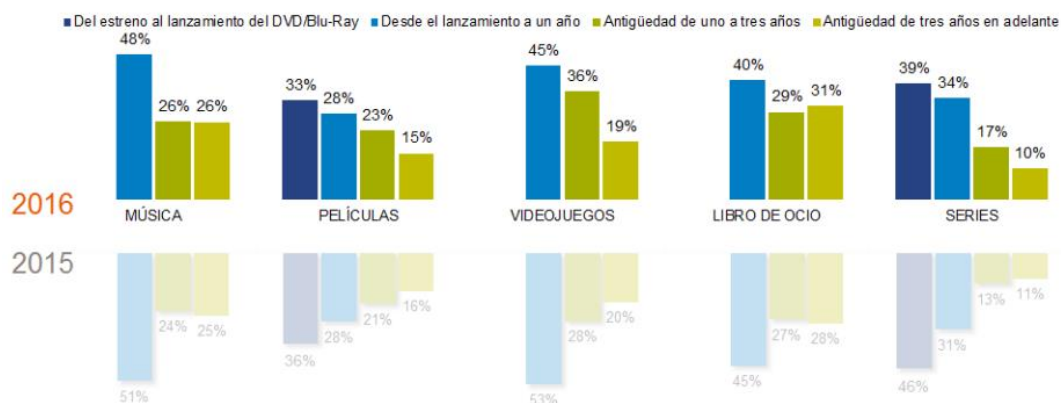
FIGURA 26. Acceso ilegal a películas



Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016

El 33% de los accesos se produjo cuando la película aún se estaba proyectando en salas de cine, frente al 36% de 2015 (Figura 27).

FIGURA 27. Antigüedad de accesos ilícitos



Fuente: Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2016

2.5.4 Tendencias ciclo 2017-2019

Según los resultados de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*, el consumo cultural se ha incrementado significativamente en nuestro país en los últimos 4 años. Entre los espectáculos culturales, el cine continúa siendo, con diferencia, el que tiene más adeptos. Más de la mitad de la población, el 57,8 %, asiste cada año a alguna sala, 3,8 puntos porcentuales más que en el periodo anterior (2014-2015). Por edades, continúan observándose grandes diferencias, el 89,7 % de los asistentes corresponde al público más joven, mientras que el 11,8 % es la población de más edad.

Las preferencias se inclinan por las comedias (20,6 %) y por películas de acción (17,4 %). El tema y la opinión de familiares y amigos son determinantes para elegir una película, 38,8 % y el 16 % de los casos respectivamente.

Por otro lado, una de las principales conclusiones que se extrae de la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019* es que a mayor oferta legal de contenidos culturales por Internet (música, series y películas, televisión o libros), menos piratería. Se confirma que mientras el 52% de los encuestados tiene alguna suscripción a plataformas (es la primera vez que se pregunta por ello en esta encuesta que se hace cada cuatro años), las descargas gratuitas por Internet se han reducido desde 2015 del 18,3% al 5,1%, en el caso de la música; y del 16,1% al 3,7%, en el de los vídeos.

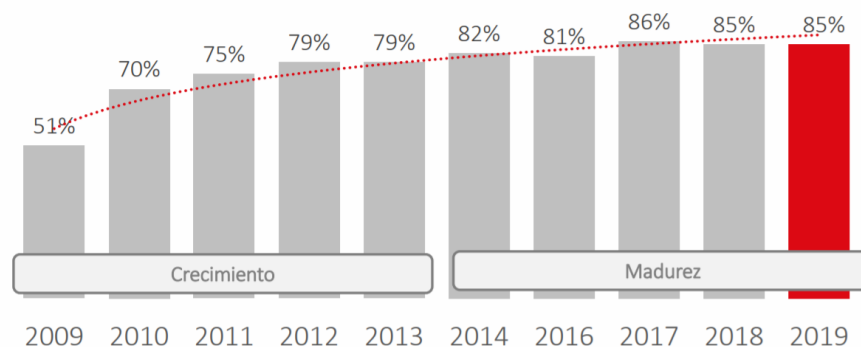
Por su parte, AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en los resultados de la 3ª Ola del Estudio General de Medios (EGM) recoge los datos obtenidos en el trabajo de campo realizado desde el 4 de septiembre al 12 de noviembre

de 2019. Esta 3ª Ola analiza la irrupción de las plataformas OTT (over-the-top) en el panorama de las televisiones de pago. Esta aparición ha cambiado por completo el modo en que las personas consumen televisión, e incluso está alterando el propio concepto de televisión en sí mismo.

El año 2019 ha terminado con una penetración de la televisión de pago del 53,8%, lo que quiere decir que al menos la mitad de los hogares españoles tienen acceso a este tipo de servicio. En comparación con datos de 2015, se dobla el uso de estos servicios. Los operadores como Movistar+, Vodafone y Orange/Jazztel cuentan con alrededor del 30% de hogares, lo que supone un incremento de 10 puntos en cuatro años.

A pesar de que la televisión de pago gana adeptos en España, mucho más llamativo es el caso de las OTT. Las plataformas OTT (over-the-top) son aquellas a las que los usuarios pueden acceder a través de Internet, con el dispositivo o la aplicación correspondiente de cada plataforma. De apenas existir en 2015, han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019. La opción de poder contratarlos dentro de los paquetes de televisión por pago de los operadores ha tenido mucho que ver con su auge, pero sin duda, una de las claves de su éxito ha sido convertir al espectador en el propio programador de la parrilla, pudiendo elegir cuándo, dónde y qué ver en base a sus gustos y estilo de vida. El gran catálogo de series, películas, programas y documentales de estas plataformas, junto con su ajustado precio, han hecho que, en apenas cuatro años, estas plataformas OTT hayan experimentado un gran crecimiento. Dentro de la amplia variedad de servicios OTT disponibles en España, Netflix se posiciona en primer lugar con un crecimiento constante y lejos de sus competidores. Por su parte, HBO y Prime Video de Amazon se disputan el segundo y tercer puesto.

De acuerdo con los datos del *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*, en España el 85,5% de los internautas de 16 a 65 años utiliza redes sociales, esto es, 25,5 millones de personas. De 2009 a 2013 los datos de penetración de las redes sociales han ido creciendo. A partir de 2014, los datos se mantienen estables, lo que significa una madurez del mercado (Figura 28).

FIGURA 28. Penetración de las redes sociales 2009-2019Fuente: *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*

En cuanto a las redes sociales, en esta edición se incluyeron en el estudio las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Tinder, LinkedIn, Pinterest, Telegram, WhatsApp, Tumblr, Twitch, SnapChat, Waze y 21 Buttons al igual que en la edición pasada, sin embargo, se excluyeron Vero, Spotify y Musical.ly que ahora se ha sustituido por TikTok. También se tuvo en cuenta en esta edición a Tapa Talk y Peopeople.

Respecto a la preferencia de uso, WhatsApp es la red social más utilizada por los usuarios (88%), Facebook (87%) y YouTube (68%), Instagram, en cuarto lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En quinto lugar, se mantiene Twitter con un 50%.

El uso principal de las Redes Sociales continúa siendo social. Destacan las actividades relacionadas con chatear y enviar mensajes a contactos (65%). Ver vídeos y música (57%) se mantiene en segunda posición y en tercer lugar “ver qué hacen mis contactos”, mencionado por el 45%.

El móvil es el primer dispositivo de acceso (95%) y mantiene el nivel de años anteriores. El ordenador también se utiliza de forma generalizada (92%), mientras que la Tablet gana peso y sube desde el 48% a un 54%.

Sobre la relación dispositivo/Red Social, el estudio indica que el móvil lidera las conexiones de WhatsApp, Instagram, Twitter y Telegram, mientras que el ordenador lo hace en Facebook, YouTube y LinkedIn.

A la cuarta parte de los usuarios les “inspira confianza” que las marcas estén presentes en Redes Sociales y la principal motivación para tener una conversación privada con una marca es la atención al cliente (68%).

Los sectores más seguidos son los que pueden aportar al usuario información/contenido más relevante o actualizado: entretenimiento, cultura y medios (42%); viajes, transporte y turismo (37%) y tecnología y comunicación (35%).

Por otra parte, el 68% de los usuarios declara seguir a *influencers* en Redes Sociales, siendo Facebook (45%) e Instagram (40%) las Redes donde se siguen a más *influencers*, seguido de YouTube (33%) y Twitter (23%). El 37% considera creíbles a los *influencers* y el mismo porcentaje opina que los comentarios de éstos son bastante o muy publicitarios.

Numerosas publicaciones afirman que la figura del *influencer* digital está adquiriendo más presencia y protagonismo a medida que el uso y diversidad de las redes sociales han ido creciendo en los últimos años. Rodrigo Taramona (2018) sostiene que su aparición está dando lugar a nuevos modelos de negocio que han modificado el sector publicitario y están empezando a infiltrarse en el sector de la cultura y el entretenimiento. Además, estamos empezando a percibir su impacto en el comportamiento y el bienestar de la juventud que les admira

La mayor parte de *influencers* se ha dado a conocer gracias a Instagram o *Youtube*, es tal la importancia de estos *influencers* que se ha desarrollado una denominación especial para cada uno de ellos: *instagrammers* y *youtubers*. Si bien es cierto, hay *influencers* que han nacido en otras redes sociales como Vine, y que han acabado pasando a redes sociales de más magnitud como Youtube e Instagram. Por este motivo, estas son las plataformas más relevantes en las que marketing de influencia actúa.

2.6 Conclusiones del capítulo II

El cine en España se sustenta, en parte, de ayudas nacionales, a través del ICAA, autonómicas y aquellas que son ofrecidas por organismos internacionales con incidencia en España (los programas europeos de CREATIVE EUROPE MEDIA y EURIMAGES e IBERMEDIA en el ámbito iberoamericano). El grueso de estas ayudas, por lo general, está destinado al Desarrollo y Producción, siendo también importantes las cifras relacionadas con la distribución.

En lo que a normativa se refiere, uno de los cambios más destacados en el sector cinematográfico en el primer ciclo analizado (2010-2016) ha sido la publicación del *Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo*. Se trata de una nueva línea de ayudas anticipadas a la

producción de largometrajes que sustituye y elimina las ayudas a la amortización hasta ahora predominantes. Las nuevas ayudas permitirán la financiación progresiva de las producciones cinematográficas durante el periodo de desarrollo de los proyectos frente a las ayudas de amortización que se otorgan dos años después del estreno de la obra, lo que afecta en un doble sentido: a una disponibilidad presupuestaria aplazada en el tiempo y un aumento de los costes financieros a los productores, algunas veces insostenibles.

En este primer ciclo se evidencia las dificultades de un sector afectado por la crisis económica, la piratería audiovisual, el gran peso del cine norteamericano respecto a la recaudación en taquilla, los cambios en los patrones de consumo de ocio o la subida del IVA cultural al 21% a partir del 2012.

En el ámbito de la producción, muestra un aumento en cuanto al número de producciones y estrenos. La tendencia en España es que el número de estrenos sea inferior al de producciones al año, diferencia que se ve más acusada en el 2013 y 2015.

Además, según el ICAA, los productores tienen otras asignaturas pendientes, como la debilidad del tejido empresarial y la escasa inversión en promoción de las películas. "La tendencia que viene observándose año tras año es la de una producción discontinua y poco diversificada, lo que dificulta la realización de economías de escala para optimizar recursos y resultados". Además, añade "el sector de producción en general necesita seguir fortaleciendo su estructura empresarial para que pueda acreditarse no sólo su capacidad productiva, sino también su solvencia financiera". De hecho, de las 354 empresas productoras activas, sólo 4 participaron en cinco o más películas, 51 participaron en entre dos y cuatro, y 299 en un solo largometraje.

El ICAA considera que el coste medio por película de 2,83 millones de euros, es "competitivo" siempre y cuando se invierta suficiente en promoción, pero esto no suele suceder, lo que provoca "que las películas españolas salgan al mercado en unas condiciones de inferioridad evidentes".

En cuanto a la distribución, existen dificultades de las empresas locales para incorporarse a un mercado dominado por las *majors* de Hollywood. Su situación es frágil y difícil, la dependencia de las televisiones a la hora de vender sus películas es clave. Aunque Internet supone una óptima vía de distribución de contenidos de todo género y estilo, el negocio sigue sustentándose a partir de los títulos más comerciales. Son estos los que tendrán mejores resultados durante la fase de exhibición en salas y requieren de una

importante campaña de promoción que podrá ser abordada por las distribuidoras mejor situadas y con mayores recursos económicos, aquellas que están ligadas a las *majors*.

En lo que respecta a la exhibición, el cierre de salas es incesante desde 2010, cuando había 4.080 con actividad, frente a las 3.545 del 2016, es decir que en los siete años objeto de estudio han cerrado 535, un 13%. En cuanto a la recaudación global (estrenos españoles y extranjeros), que sumó 602 millones de euros en 2016, se trata del tercer año consecutivo al alza desde el 2013 (año con los peores resultados en taquilla).

Otro dato que describe la evolución del sector en este ciclo es la concentración de espectadores y recaudación del cine español en unos pocos títulos. Por ejemplo, *Ocho apellidos vascos* (Emilio Martínez-Lázaro, 2014) recaudó por sí sola el 42% de la taquilla nacional.

En lo que respecta al segundo ciclo analizado (2017-2019), el dato más llamativo es el descenso en la cuota de pantalla del cine español. El 2019 supone el peor dato de los últimos seis años ya que no se han alcanzado los 100 millones de euros de recaudación por primera desde 2013. Tras dos años bastante parejos estadísticamente hablando (2017-2018), la taquilla del cine español cayó un 9,3% en 2019, con casi 9% menos de entradas vendidas

Nuestros hábitos, las redes sociales y la innovación tecnológica están estrechamente vinculados. Por ello, la inclusión digital y tecnológica han provocado el abandono de unos hábitos de comportamiento profundamente consolidados, y la adopción de otros nuevos, con un ciclo vital cada vez más corto, debido a la velocidad con la que se produce la innovación.

En el primer ciclo de análisis (2010-2016) el cine es una de las actividades culturales más frecuentes. En cuanto a los géneros cinematográficos, las preferencias del público se inclinan por las comedias o películas de acción. El tema y la opinión de familiares y amigos son determinantes para elegir una película.

El teléfono móvil es el dispositivo utilizado mayoritariamente para acceder a Internet. Queremos acceder y recibir contenido desde cualquier ubicación.

Dentro de los hábitos de los usuarios de redes sociales, de 2010 a 2013 los datos de penetración de las redes sociales han ido creciendo. A partir de 2014, los datos se mantienen estables, lo que significa una madurez del mercado.

En el segundo ciclo (2017-2019) destaca por una elevada penetración de la televisión de pago (53,8%). En comparación con datos de 2015, se dobla el uso de estos servicios. Los operadores como Movistar+, Vodafone y Orange/Jazztel cuentan con alrededor del 30% de hogares, lo que supone un incremento de 10 puntos en cuatro años.

En cuanto a las plataformas OTT, de apenas existir en 2015, han llegado a estar presentes en un 38% de los hogares en la ola final de 2019. Dentro de la amplia variedad de servicios OTT disponibles en España, Netflix se posiciona en primer lugar con un crecimiento constante.

Por otro lado, una de las principales conclusiones que se extrae es que a mayor oferta legal de contenidos culturales por Internet menos piratería. Se confirma que mientras el 52% de los encuestados tiene alguna suscripción a plataformas, las descargas gratuitas por Internet se han reducido.

CAPÍTULO III

MARKETING EN EL SECTOR CINEMATOGRAFICO. OBJETIVOS, MEDIOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN

Este capítulo se expone en primer lugar, una aproximación básica al término marketing, para lo cual se revisa la evolución histórica de su concepto, exponiendo las principales definiciones aportadas por la *American Marketing Association* (AMA). Además, se razona el importante papel empresarial del marketing, el cual no ha permanecido estable a lo largo del tiempo, diferenciando las distintas orientaciones o enfoques que este ha ido atravesando con el fin de ilustrar dicha evolución. Seguidamente, se analizan las consecuencias que han tenido las nuevas tecnologías sobre el marketing y la comunicación de carácter comercial. Tal aspecto repercute en la manera de remitir las comunicaciones comerciales y ofertas en general, así como en la forma actual de informar, a efectos publicitarios, sobre determinados servicios a los consumidores. Posteriormente, se explican las posibilidades que ofrece el marketing dentro del sector cinematográfico, para ello se analizan las características propias de la película como producto de ser comercializado, así como los pasos necesarios para elaborar un plan de marketing dentro del sector cinematográfico.

En segundo lugar, se realiza una clasificación de los medios publicitarios existentes y del uso que se hace de ellos. La planificación de la publicidad en los medios de comunicación requiere comprender el papel desempeñado de cada grupo, conocer las características publicitarias de los medios y dominar las fuentes de información necesarias para elaborar un plan de medios. Tomando como referencia el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria podremos valorar tanto en conjunto como en detalle la situación del mercado y su evolución.

En tercer lugar, se presentarán una serie de herramientas de marketing con las que trabajar la estrategia de lanzamiento. Las películas, al igual que cualquier otro producto, necesitan de herramientas publicitarias para darse a conocer entre los espectadores. Estas

herramientas se utilizan con el objetivo de crear la atención sobre la película, generar el interés por título y provocar la acción de su consumo.

Para terminar, se presentan tres tipos diferentes de eventos en los que una película puede participar: los festivales, mercados y premios. Estos eventos, normalmente, ayudan a comercializar el film con una mayor notoriedad y presencia en el público.

3.1 Fundamentos del marketing

Uno de los problemas existentes de forma general en la sociedad es el hecho de identificar el marketing con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo, se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

La publicidad y las promociones resultan más efectivas cuando van integradas dentro de una estrategia de marketing. Cuatro conceptos básicos del marketing estratégico son muy importantes para planificar y aplicar las actividades de comunicación: la orientación al consumidor, la segmentación del mercado, la definición del público objetivo y el posicionamiento de la marca.

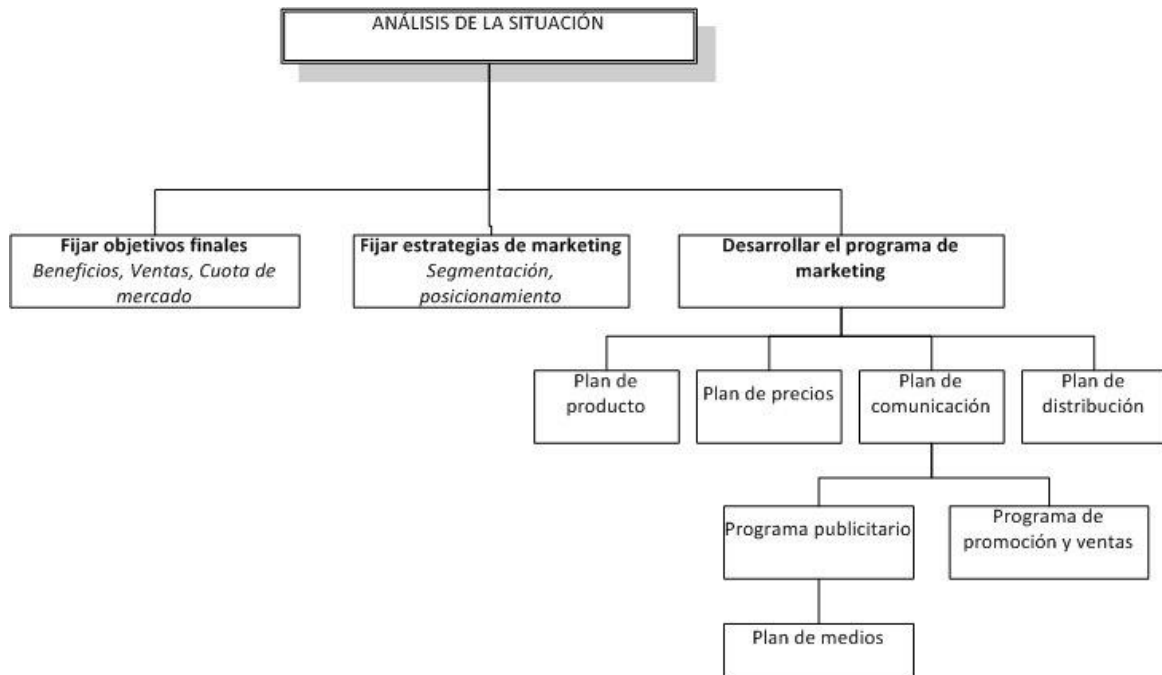
Así, Gerard J. Tellis e Ignacio Redondo (2002) proponen que el proceso comercial se inicia investigando las necesidades del consumidor. No obstante, para comprender plenamente la situación, también deben analizar los competidores concretos, el rendimiento anterior de la compañía y el entorno socioeconómico, legal y tecnológico. Este cúmulo de investigaciones se denomina análisis de la situación.

Un buen análisis de la situación revela los problemas y oportunidades con que se enfrenta la empresa, así como sus puntos fuertes y débiles. Además, sugiere el plan de marketing que deben adoptar los empresarios para superar las dificultades. El primer paso que debe dar un empresario cuando planifica consiste en la fijación de objetivos. Los objetivos se van a materializar en una determinada estrategia de segmentación y posicionamiento, que a su vez marca las directrices del programa de marketing.

El programa de marketing se concreta en cuatro tareas principales: planificar el producto, el precio, la comunicación y la distribución. Seguidamente se realiza el programa publicitario, este implica la selección de una línea argumental y de un plan de medios. La

línea argumental es el tipo de mensaje empleado para comunicar el contenido del anuncio. En cuanto al plan de medios, se deben decidir dónde, cuándo, cómo y en qué medios se emitirán el anuncio, así como la duración de la campaña (Gráfico 13).

GRÁFICO 13. Proceso de planificación comercial.



Fuente: Elaboración propia a partir de TELLIS, G.J. y REDONDO I. (2002).

3.1.1 Evolución del marketing. Conceptos y estrategias

El concepto de marketing ha ido cambiando y evolucionando con el propósito de adaptarse a las situaciones históricas, a los cambios económicos, a la producción y a la manera de consumir o satisfacer las necesidades de la sociedad. Si realizamos una revisión de la bibliografía especializada, podemos constatar que el concepto de marketing se ha ido transformando desde de un enfoque empresarial hasta llegar a una concepción social. Pero en todas las definiciones, con independencia de los autores, se puede encontrar un punto en común: la referencia al cliente o consumidor y la satisfacción de sus necesidades.

Como disciplina académica, hay que esperar hasta inicios del siglo XX para poder hablar realmente del despegue del marketing. Sería en esta época cuando el marketing, aparte de entenderse como una práctica comercial, asociada a actividades de trueque o de negocio, empieza a concebirse como una nueva línea de pensamiento en torno a la idea de

intercambio, iniciándose su estudio y desarrollo en profundidad. A partir de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing. Tomando como referencia la AMA, asociación que se crea en 1937 con el propósito de divulgar los conocimientos de marketing, analizamos esta evolución conceptual (Tabla 17).

TABLA 17. Definiciones de marketing de la AMA

	DEFINICION	ENFOQUE
1960	Marketing es la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.	Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio.
1985	Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.	Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica.
2004	Marketing es la función organizativa y el conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes y a gestionar las relaciones con el cliente, de forma que beneficie a la organización y a otros grupos de interés.	Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional.
2007	Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los socios o compañeros, y para la sociedad en general.	Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social.

Fuente: Elaboración propia.

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA, Philip Kotler y Gary Amstrong (2013) definen el término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”. Cualquier empresa debe elegir cuál será su enfoque de marketing y trabajar acorde a esta filosofía.

3.1.1.1 Del marketing mix al marketing 3.0

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013) sostienen que realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo

tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

En esta era donde la tecnología es una parte vital del desarrollo de las comunicaciones, las empresas aprovechan el uso masivo de los nuevos canales de comunicación para hacer publicidad y crear una relación más fuerte con sus clientes, esto también es conocido como marketing digital. El marketing digital, no deja de ser el marketing que todos conocemos aplicado entorno virtual. Las organizaciones tratan de poder canalizar sus ventas a través de los medios digitales, tratando de satisfacer y despertar o generar deseos de compra en el consumidor, manteniendo esta satisfacción a través del tiempo.

Por tanto, los principales factores que diferencian el marketing tradicional del marketing digital es la personalización, ya que el consumidor puede tener una experiencia única y personalizada la cual no sería posible sin la utilización del medio digital. Permite el desarrollo de productos adaptados al cliente, ya que el medio digital facilita hacer investigaciones más personalizadas con el fin de desarrollar productos que impliquen una reducción de costes.

En el marketing tradicional conocemos el concepto de las 4P desarrolladas por McCarthy para describir las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios. Pero ahora que internet representa una parte esencial en el mercado como medio de comunicación, información y entretenimiento de los consumidores, las 4P del marketing tradicional no varían con los medios digitales, pero sí toman otra dimensión, usan estrategias diferentes en los nuevos medios digitales y se sirve de modelos innovadores para lograr sus objetivos.

Así, en 1990 Robert Lauterbon sugiere una evolución desde el punto de vista del vendedor a través de las 4P, a una visión desde el punto de vista del cliente sobre lo que denominamos las 4C, para lograr establecer un vínculo más estrecho entre la organización y el cliente, y de esta forma lograr una mayor cercanía con este sobre lo que denominamos las 4C:

- Consumidor: Ahora el centro no es el producto, se trata de analizar las necesidades y deseos del consumidor
- Coste: Para el consumidor ya no están importante el coste del producto, ahora se añaden otros valores asociados a la interpretación económica como puede ser el tiempo y el esfuerzo. Un mismo usuario puede estar dispuesto a pagar cantidades distintas por el mismo producto o servicio en función de diversas variables.
- Conveniencia de la distribución, especialmente en la distribución audiovisual donde el consumidor quiere el consumo audiovisual en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier dispositivo, algo que se ha convertido en el mantra del consumo multipantalla.
- Comunicación: el marketing relacional se convierte en uno de los pilares de la relación con el cliente, donde no solo se informa, sino que se valora su conocimiento y su opinión (Figura 29).

FIGURA 29. Marketing desde el punto de vista del consumidor o del vendedor.

Vendedor		Consumidor	
4 "P"	claves	4 "C"	claves
Producto	Vender el producto	Consumidor	Conocer consumidor
Precio	Margen de venta	Coste	Disposición de compra
Place	Ubicación	Conveniencia	<u>Anyplace, anywhere, any device</u>
Promoción	Unidireccional	Comunicación	bidireccional

Fuente: LINARES PALOMAR, R. (2015).

De acuerdo con Philip Kotler, las 4 P hacen parte de lo que hoy en día es conocido como marketing 1.0, que es el marketing "básico" puesto que se encarga del proceso de compra y los procedimientos internos de la empresa para llegar al lanzamiento del producto, pero el marketing va más allá del producto.

La evolución del marketing al marketing 2.0 se dio cuando las empresas entendieron la necesidad de aprender más sobre sus clientes, por lo que adicional a tener excelentes productos que cumplen con las exigencias del marketing 1.0, empezaron a crear grandes bases de datos en las cuales se monitorean los movimientos de sus clientes, generando estadísticas e información valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, y así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios.

De acuerdo con Philip Kotler (2013) “el Marketing 2.0, se caracteriza por llegar al corazón de cliente, puesto se sabe mucho acerca de él, por lo que la organización trata de crear una cercanía y servirle al cliente”.

El Marketing 3.0 surge como consecuencia de los cambios en la sociedad y en el comportamiento de los consumidores y mercados. Se orienta a satisfacer las necesidades de las personas desde una base social, ética y medioambiental. Desde este enfoque, los consumidores son considerados como personas con ideas y principios que esperan ver reflejados en las empresas a las que adquieren sus productos o servicios. Philip Kotler (2013) afirma que el objetivo no se limita a vender o saber lo que los clientes desean, sino de mejorar la calidad de vida de las personas y hacer un mundo mejor (Tabla 18).

TABLA 18. Evolución del marketing

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
Objetivos	Ventas	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con base a conciencia social y medioambiental
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Nuevas tecnologías	Nueva ola tecnológica
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Ser humano completo de necesidades complejas
Concepto clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Visiones
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotivo	Funcional, emocional y conciencia
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo del producto	Misión, visión y valores

Fuente: Elaboración propia a partir de KOTLER, P; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2013).

3.1.2 Marketing aplicado al sector cinematográfico

La industria cinematográfica, abarca desde la producción hasta la comercialización. Por tanto, el negocio cinematográfico se compone de tres sectores principales: producción, distribución y exhibición. Así pues, para llegar a entender las formas de aplicación del marketing en el contexto de la industria cinematográfica es necesario comprender el proceso a través del cual el producto cinematográfico va tomando forma. Y es que la presencia del marketing es constante prácticamente desde el inicio del proceso de creación de la película.

Además, como apunta Elena Neira (2009) “el objetivo del marketing es tomar un producto tangible en el que se materializa la idea creativa, y transformarlo en un producto con valor adicional: atractivo para el consumidor y financieramente rentable para la empresa que lo explota”.

De igual manera, Ignacio Redondo (2000) destaca la industria cinematográfica como uno de los sectores económicos donde se aplican más los principios y técnicas comerciales:

- Desde el primer momento muchas películas son concebidas según el gusto del público objetivo, siendo más importante la rentabilidad del negocio que la calidad artística.
- Durante el rodaje se inicia la promoción con el fin de alcanzar la máxima notoriedad en el momento del estreno.
- Se dedican muchos recursos humanos y financieros a las relaciones públicas para conseguir el mayor espacio posible en los medios de comunicación y el lanzamiento va acompañado de numerosas acciones comerciales en las que, a veces, se invierte más que en la propia producción.
- Se planifica la explotación estratégica de la vida del film para alcanzar la mejor rentabilidad.

3.1.2.1 Película como producto

Según la investigación realizada por Jessica Izquierdo (2007), en primera instancia, la película es un producto comercial, consecuencia de la actuación de equipos humanos y técnicos especializados en materia cinematográfica. En segundo lugar, se convierte en objeto de transacción comercial entre los sectores de producción, distribución y exhibición. La transacción entre los agentes comerciales no se realiza en función de la compra-venta, sino que tiene lugar bajo la figura de cesión de derechos de explotación.

La película es propiedad de la productora desde su creación. La propiedad de la película como “obra cinematográfica” se encuentra en manos de la producción, siempre y cuando ésta no decida vender los derechos que ostenta sobre la misma. De esta forma el ciclo comercial de la película tiene lugar alrededor de la figura transaccional de la cesión. La distribuidora adquiere de la productora la cesión de estos derechos, con el objetivo de

cederlos, a su vez, a los exhibidores. De la misma forma, la empresa distribuidora concede a la empresa de exhibición la cesión temporal de los derechos.

Siguiendo las aportaciones realizadas por los especialistas en marketing cinematográfico Marta Baldó, Pío Vernís y José Tirado (2009), la condición de industria cultural y de entretenimiento del cine ha marcado su naturaleza como negocio, producto y obra creativa.

Una película es resultado de un proceso que abarca una serie de procedimientos técnicos que acaban por dar forma a este singular producto. Asimismo, se considera un producto cultural con connotaciones artísticas, que busca comunicar ideas y sentimientos. Todo ello es compatible con la idea de que se trata de una mercancía con un objetivo mercantil. Una vez precisada la relevancia de la película desde una perspectiva tanto empresarial como comunicativa.

Rafael Linares (2008) analiza una serie de características muy concretas que Ramón Zallo (1988) detalla como producto industrial:

En primer lugar, puede afirmarse que cada película es única. Esta característica hace referencia a la labor creativa que subyace tras el producto. A su vez, ese producto único que es la película, es reproducible tantas veces como sea necesario, por distintos medios técnicos. Por otro lado, cada película necesita de una fuerte inversión económica para poder realizarse. Tanto el trabajo humano como el material técnico necesario para realizar esa exclusividad suponen una gran cantidad de dinero que el productor cinematográfico debe invertir para conseguir su producto. Sin embargo, no se puede considerar la inversión en el producto cinematográfico como una inversión segura, ya que es una actividad de gran aleatoriedad. No existe una fórmula del éxito para la realización de un film, el éxito o el fracaso de la película dependerá en todo momento de la valoración subjetiva del consumidor. Además, se debe tener en cuenta que se trata de un producto internacional, por lo que es objetivo de todo productor, atendiendo a la coyuntura económica global, tratar de sacar la máxima rentabilidad a su producto accediendo a mercados distintos del de su nacionalidad. Otra de las características de una película es que tiende a aumentar su valor. Como apunta Zallo (1988) “el hecho de una demanda creciente, la pugna por conquistar al espectador supone un constante incremento del valor de los films”. A pesar de ello es imposible calcular a priori el valor de un film, ya que la demanda cinematográfica varía en función de una calidad apreciada de forma muy subjetiva y siempre “a posteriori”.

Desde el punto de vista del productor, la película es sin duda un producto, una mercancía de la que espera obtener rentabilidad.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, la situación cambia. Cuando éste acude a las salas de exhibición para asistir al visionado de una película, lo que busca es una forma de arte, de entretenimiento, en definitiva, una experiencia. Por tanto, además de las características que hacen de la película un producto, ésta también puede ser considerada un servicio. El cine es un servicio que se consume durante un tiempo limitado. Esta idea de servicio se relaciona también con su fin último, la necesidad de exhibirse para convertirse en servicio y poder dar así un sentido a su existencia. No es un producto que quede en manos del espectador. El producto cinematográfico queda en la memoria del consumidor. El consumo de este servicio es un consumo individual que se da dentro de un proceso de socialización, como es la sala cinematográfica.

Pío Vernís (2003) hace una serie de reflexiones sobre lo que supone el negocio del cine España. Razona sobre el riesgo que implica la actividad audiovisual, y en concreto el negocio de la explotación cinematográfica de una obra, y considera que este riesgo es mayor que muchas otras actividades económicas debido a la imposibilidad de estandarizar el producto. Y afirma, “esta circunstancia, unida al hecho que se trata de una actividad denominada industria cultural, confiere al negocio cinematográfico un peso específico en nuestra sociedad mayor del que le correspondería por su simple aportación al PIB”.

Reconoce que los proyectos cinematográficos en España son aventuras empresariales, donde existe un riesgo implícito además de una falta de implementación de políticas culturales y económicas que dan fragilidad al sector cinematográfico español. Igualmente, la falta de previsión de la explotación del producto lleva a los productores a llegar exhaustos al estreno de sus largometrajes, cuando debería ser el inicio de la búsqueda de la rentabilidad del producto. Refuerza la idea de la necesaria previsión en todas las fases de gestión del producto y la de incorporar el marketing como parte fundamental, más allá del de financiación, en la comercialización del film. Esta planificación para que sea efectiva debería diseñarse e implementarse desde el primer momento de gestación del largometraje y razona “los usos y costumbres de nuestro sector han llevado tradicionalmente y en nuestras latitudes a asimilar marketing con la distribución. Pero, la realidad es que, sin la posibilidad de poder participar en el momento de definición, preproducción del film, las posibles aportaciones de los criterios y estrategias de marketing

quedan muy limitadas cuando se aplican sobre el producto ya acabado. Del mismo modo, sin la complicidad de la exhibición, las salas cinematográficas, la implementación de las estrategias y planes de acción no resulta plena”. De igual manera, debido la competencia y, en consecuencia, al reducido tiempo de explotación de los films, el público debe conocer y querer ver un largometraje antes de su estreno. Por lo que, hay que generar atención e interés sobre la película desde el momento de su nacimiento, y diseñar productos que interesen al público. Es por ello, que existen diferentes métodos y fórmulas particulares para generar el interés de una película en el momento del desarrollo del guion.

3.1.2.2 Plan de marketing en el cine

Si aplicamos los conceptos básicos del plan de marketing a la industria cinematográfica, podríamos decir que se tratan de herramientas que funcionan de manera complementaria y necesaria entre sí, ayudan a ordenar ideas y a dirigir las decisiones hacia el objetivo, no sólo las del propio responsable de marketing, sino a todos los profesionales implicados en la cadena de valor del producto cinematográfico y, ayudan a optimizar recursos y aumentar beneficios.

El plan de marketing es un documento que en principio confecciona la distribuidora previamente al lanzamiento de un film, pero es exigido en algunas convocatorias de ayudas al desarrollo de proyectos cinematográficos.

Previamente a la elaboración del plan de marketing, la distribuidora hará la estimación de gastos y de los ingresos que podrá obtener por la explotación de la película:

- Definición del P&L (*Profits and Lots*): beneficios y pérdidas.
- Estimado del *Box Office*: qué recaudación va a tener la película.
- Estimado de la facturación: cuánto dinero va a llegar a la distribuidora.
- Inversión en marketing: cuánto, cómo y dónde.
- Coste de copias: cuántas y dónde.

Posteriormente, para confeccionar un plan de marketing, Marta Baldó y Pío Vernís (2009) proponen determinar los siguientes elementos:

El **público objetivo**, es decir, aquel en que se piensa al crear la película. Va a marcar el volumen de negocio al que podemos acceder. Conocer el público objetivo facilitará el

resto del proceso, desde la búsqueda de salas de cine más adecuadas, hasta la campaña de promoción, pasando por la elección de la fecha de estreno. Los estudios de mercado permiten identificar al público objetivo y conocer sus hábitos cotidianos y de consumo.

Conocer y describir el **entorno** a nivel macro (situación económica, social, cultural, tecnológico, político y legal) y micro (entorno empresarial, segmento de población...), incluyendo también sus tendencias y modas, va a permitir situar el producto en el mercado.

El **marketing mix** donde se determinan:

- El producto, es decir, la película y sus características: título, guion, actores, director, música, críticas o el género cinematográfico son determinantes en la vertiente comercial del cine. La combinación de cada uno de estos elementos crea una película diferente en cada ocasión y la disección de cada componente nos permite identificar las unidades con las que hay que trabajar en la campaña de marketing.
- El precio que está directamente vinculado al beneficio que el consumidor espera recibir al pagar un producto. Es decir, el espectador asume que está equilibrado la relación entre el precio de la entrada y la satisfacción del consumo. Ese nivel de satisfacción que espera obtener el espectador está, a su vez, relacionado con las expectativas generadas a través de la información que ha recibido previamente.
- Lugar (*place*): Entendiendo la estrategia de distribución y exhibición del producto cinematográfico ya sea en salas o a través de los nuevos canales de distribución.
- Publicidad: Consiste en presentar un producto al mercado con el fin de generar interés en consumidor y, conseguir así su compra, consumo o utilización. Esto se consigue con las acciones de comunicación, promoción y/o relaciones públicas o bien, mediante publicidad pagada. Las acciones de publicidad exigen una negociación y óptima planificación de los espacios en medios publicitarios contratados atendiendo a un calendario.
- Personas (*Package*): Las personas que componen y hacen posible una película (equipo técnico y artístico). Son numerosos los estudios que tratan sobre la

influencia de los actores, el *star system*, (actores, guionistas, compositor) a la hora de decidir el visionado de la película.

El **posicionamiento** refiriéndose a aquellas atribuciones que hacen que un producto se distinga de otros y que, por ello, lo hagan más atractivo para un público. Para destacar, hay que diferenciarse. Para diferenciarse, hay que posicionarse. Trasladado al ámbito cinematográfico, elementos como el género, el público objetivo o el tipo de experiencia que promete vivir la película son atributos que ayudan a definir el producto. El posicionamiento debe ser claro y consensuado entre departamentos para que quede reflejado en todas las piezas de promoción (título, cartel, tráiler, sinopsis, fotografía...). Es importante trabajar en el posicionamiento de una película antes de que otros atribuyan características que no se desean destacar.

Los **objetivos**, que pueden ser cuantitativos (número de espectadores, recaudación en taquilla deseada...) o cualitativos (que la película sea considerada una obra de referencia por participación en festivales, obtener buenas críticas...). En cualquier caso, deben ser medibles y evaluables de manera que permitan valorar si se alcanzan o no.

La **estrategia**, esto es, la propuesta general sobre la manera cómo proceder expresada de forma abstracta para conseguir los objetivos definidos. Sirve como base e indica si cada propuesta, si cada acción a desarrollar, se ajusta a la ruta marcada para llegar al objetivo o si se aparta de ella.

3.1.2.3 Planificación de medios en el cine

La planificación de medios en el sector cinematográfico requiere una aplicación similar tanto de teoría como de creatividad. Teórica en cuanto al seguimiento del protocolo a seguir en la planificación del marketing y, creativa como reflejo de la experiencia acumulada, el conocimiento del público objetivo, el dominio del marketing cinematográfico y los canales y medios (en constante evolución gracias a las plataformas digitales), así como la objetividad e intuición del experto. No siempre se tiene en las manos una buena película, por lo que una buena estrategia de comunicación puede darnos alguna oportunidad de éxito.

En cuanto a los medios publicitarios, la revolución cultural, la tecnología y, sobre todo, la aparición de las redes sociales ha configurado un escenario completamente

novedoso y singular en el que los medios tradicionales se ven forzados a reinventarse para conservar su efectividad. A su vez, el uso del marketing y por ende la publicidad, han tenido que actualizarse y transformar los medios y la forma de transmisión de sus mensajes ante la multiplicación de soportes, canales, así como los nuevos estilos de vida y consumo. Elegir el medio más adecuado para realizar una eficiente estrategia de marketing de una película depende del momento del proceso de producción nos encontremos, el público al que nos queramos dirigir y el tipo de mensaje que queremos transmitir. No existe un medio mejor que otro, porque cada medio responde a una necesidad estratégica concreta, lo que hace falta es que un determinado producto sea conocido por número definido de personas.

Actualmente, los medios online representan una gran apuesta para la publicidad. Los nuevos medios ofrecen otros caminos para llegar al público. Las grandes productoras y un amplio número de compañías medias y pequeñas utilizan las redes sociales para comunicar y presentar sus proyectos antes de rodarse o, una vez conclusas, para lanzar las películas. Su capacidad comunicativa, así como su consumo por parte de la población provoca la necesidad de replantear el enfoque de la planificación de medios. Victoria Tur y Juan Monserrat (2014) afirman, “si antes el foco era el producto y sus prestaciones, ahora es el consumidor y las relaciones emocionales que las marcas son capaces de establecer. Si antes el anunciante controlaba los canales de distribución, ahora es el consumidor quien decide dónde, cómo y cuándo comprar. Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores. El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante.”

3.2 Medios publicitarios y de difusión. Tipología

La planificación de medios es la etapa del proceso publicitario dirigida a seleccionar los medios, soportes y momentos en que transmitir el mensaje a un público determinado, en función de los objetivos de la campaña. Responde así a la perenne necesidad de elegir una combinación de espacios que, con un presupuesto limitado, logre unos objetivos cuantificables en cuanto a la difusión del mensaje.

Enrique Ortega (2004) define publicidad como: “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer

un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”. Asimismo, en palabras de este autor, “los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios”. Para ello, es indispensable disponer de una planificación publicitaria para la selección de medios y soportes, así como la distribución de los recursos disponibles entre ellos y la disposición de los anuncios a lo largo de la campaña publicitaria para contribuir al logro de metas comerciales. Esta planificación de medios tiene que estar integrado en el plan de marketing. De esta forma, el plan de marketing establece el marco de referencia que debe seguir la actuación publicitaria y la creación del plan de medios en particular.

En el caso del sector cinematográfico, elegir el medio más adecuado para realizar una eficiente estrategia de comunicación de una película depende del momento del proceso de producción en el que nos encontremos, el tipo de mercado o público al que nos queramos dirigir y sobre todo el tipo de mensaje que queremos transmitir (Linares, 2008).

3.2.1 Medios convencionales y no convencionales

Los medios convencionales son aquellos que tienen la capacidad de transmitir el mensaje a un elevado número de personas, consiguiendo una difusión masiva (Linares, 2008). InfoAdex incluye bajo esta denominación la prensa, la radio, la televisión, el cine, el medio exterior, e Internet, que desde el año 2000 se incluye dentro de los medios convencionales. Están considerados los medios principales por concentrar la mayor parte de las inversiones de los anunciantes.

➤ Cine

Se trata de un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público mediante la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición. Aunque las películas puede ser una forma específica de la publicidad, sobre todo en ámbitos como el industrial o el turístico, es la propia concentración del público en las numerosas salas de cine lo que realmente constituye un medio de comunicación publicitario de interés. La gente que se encuentra en la sala corresponde mayoritariamente a público objetivo y dedica toda su atención a la pantalla, ofreciéndoles mensajes publicitarios acorde a sus gustos.

➤ Televisión

Se caracteriza por la gran capacidad de comunicación que posee y el elevado número de público que tiene. Una de sus ventajas es la gran proliferación de canales de televisión y plataformas con las que cuenta, lo que genera una oportunidad para distribuidoras y productoras para la promoción de películas con un coste mínimo. Los nuevos canales de televisión, cada vez más orientados a un público específico y concreto, facilitan la posibilidad de insertar publicidad para un público más concreto y adaptado al perfil de la película. Frente a la publicidad pagada, habitual de los medios televisivos, como es el uso de los spots publicitarios, existe la posibilidad de conseguir una importante presencia sin necesidad de realizar una gran inversión económica. Esta presencia en medios es la denominada publicidad no pagada, que se puede encontrar presente de distintas formas, habitualmente a través de la presencia en programas:

- *Noticias:* Es habitual encontrar en los telediarios noticias dedicadas a los estrenos de la semana. Las películas que más tiempo acaparan la información son aquellas que se dirigen a un público mayoritario, y que se conocen como *blockbuster*. Pero no siempre es así, algunas películas por su contenido de actualidad, por el tema que tratan, por los actores que en ella trabajan o por el director que la ha hecho pueden acaparar el protagonismo. Las noticias ofrecen un mensaje rápido que llega a un elevado número de espectadores.
- *Reportajes:* los programas dedicados a la actualidad cinematográfica son un espacio idóneo para la promoción de películas. En este caso, el espectador tiene la posibilidad de conocer y asimilar todo el contenido de la película, así como algunos aspectos destacables de la producción (cómo se hizo, influencias, curiosidades del rodaje, etc.).
- *Entrevistas:* En estas ocasiones, tanto el director como los actores tienen la posibilidad de acudir a programas de entrevistas o variedades para promocionar su película con motivo de su lanzamiento. En estas ocasiones, se aprovecha para dar un aspecto más humano y cercano de las películas y sus componentes.
- *Cameos:* Son aquellas apariciones esporádicas de personajes famosos del ámbito audiovisual o cualquier otro, en un programa, serie o película. Muchos personajes cuentan con una gran popularidad gracias a la televisión, llegando a crearse un *star*

system tv. Este interés entre el público es utilizado habitualmente como reclamo publicitario por algunos actores y por programas de televisión. El uso de cameos es recíproco, tanto en el cine como en la televisión. Por un lado, actores que quieren promocionar su película aparecen en series o programas invitados en las semanas próximas al estreno de su película. Por otro lado, actores o presentadores populares de la televisión son invitados a participar en alguna película. En este último caso, su figura e imagen sirven como reclamo publicitario.

➤ **Radio**

Es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. Esta característica hace que se pueda escuchar la radio mientras se realizan otras ocupaciones, cosa que no ocurre con otro medio. Esta facilidad se ve también favorecida por el bajo coste, la movilidad, y la inmediatez de la información. Al ser el coste menor, las cuñas informativas pueden tener una mayor presencia semanas antes del estreno, a modo de adelanto de la película. Sin embargo, técnicamente, las cuñas publicitarias pierden el principal valor que ofrece este producto, la imagen y, además, el mensaje publicitario en la radio suele diluirse con las actividades que compagina el oyente. La publicidad pagada que encontramos en la radio corresponde habitualmente a la contratación de espacios publicitarios para la inserción de cuñas radiofónicas en las que se emite el mensaje. En ocasiones, los canales televisivos hacen uso de las emisoras de su grupo para la inserción de cuñas como de la programación del canal. De esta forma, el mensaje publicitario debe centrarse más en aspectos como el nombre del director o el eslogan que cautiven la atención del que escucha y facilite su recuerdo posterior.

Anteriormente se apuntaba la gran capacidad de penetración de la información cinematográfica en los medios de comunicación por su interés y repercusión social, de manera que se considera publicidad no pagada por las distribuidoras. La radio es uno de los medios que se favorece de esta popularidad del séptimo arte. Son muchos los programas centrados en la crítica cinematográfica y que aprovechan la actualidad como eje central de sus contenidos. Los periodistas y profesionales de la radio que realizan estos programas valoran positivamente los contenidos facilitados por las productoras y distribuidoras. Tanto la música como los diálogos seleccionados son la principal

información que estos profesionales tienen para elaborar el reportaje, por lo que adquiere una gran relevancia la adecuada selección de los diálogos presentados.

➤ **Prensa y revistas**

El objetivo que se persigue con la información escrita y gráfica es transmitir con la misma capacidad y efectividad que los medios audiovisuales los principales aspectos del film. Exigen la adaptación del mensaje al papel. Tiene baja rentabilidad, porque los costes por impacto son elevados, se llega sólo a una parte del público. Además, la lectura apenas es compatible con otras actividades que distraigan la atención, muy habituales en la televisión o la radio. Sin embargo, se trata de un acto voluntario del lector que, a diferencia de la radio o la televisión, ha pagado por la publicación que le interesa. Así, la prensa es uno de los principales medios publicitarios utilizados para dar a conocer un film. La aparición de la prensa gratuita ha favorecido el poder llegar a un mayor número de audiencia y poder incluir publicidad y estrategias de promoción más económica que en los diarios clásicos. La aparición en la prensa, puede ser, al igual que en los otros medios, mediante publicidad pagada que consiste en la inserción principalmente de cartelera, durante la semana del estreno y semanas posteriores. Las secciones dedicadas a la cultura y los espacios dedicados a la cartelera son los habituales para este tipo de inserciones. En ocasiones, algunos films aprovechan los diarios para la creación de estrategia de promoción conjunta con los propios medios de prensa, con distintas excusas: invitación a estrenos, concursos, etc. Algunas películas, vinculadas a los grupos multimedia, aprovechan el escaparate que les ofrecen los diarios para hacer una agresiva y llamativa campaña visual. Por otro lado, la publicidad no pagada se genera debido a la expectación que genera una película, especialmente en su estreno, aunque son muchos los motivos informativos por los que puede hacerse referencia.

La actualidad, la popularidad de sus actores y director, su contenido, la relevancia mediática y el buen hacer de las públicas con los medios son las herramientas indispensables de productoras y directoras para generar noticia y aparecer reflejados en los medios. Las distintas formas de publicidad no pagada las podemos categorizar en:

- *Entrevista:* La semana del estreno de una película es el momento en que el equipo artístico está en la primera línea de actualidad. Las entrevistas realizadas, ya sean

las preparadas desde la productora como las invitaciones a los talentos por parte de la prensa, son una parte importante de la promoción de una película. En muchas ocasiones los posados de actores, que estrenan películas, con firmas de moda de reconocido prestigio son una de las actividades más demandadas.

- *Noticias:* Una película tiene la capacidad de generar noticias desde el mismo momento en que se anuncia su preparación. La capacidad comunicativa dependerá de muchos elementos, el *casting* que interviene, la historia, el presupuesto, los premios, etc.
- *Reportaje:* La grabación de una película, así como las actividades relacionadas con su estreno son a menudo interesantes motivos con posibilidad de ser tratados como un reportaje. A diferencia de los *making of* y *pressbook*, el mensaje no es controlado por el departamento de marketing de la productora, son los periodistas los que recogen la información y realizan su propio trabajo, sobre la filmación o la película.
- *Críticas:* Una vez que la película ha sido estrenada o presentada a la prensa, se enfrenta a la valoración de los profesionales de la crítica cinematográfica. Es frecuente, encontrar en la mayoría de los diarios, secciones dedicadas a estos espacios, en los que el periodista redacta su propia impresión de la película desde el lado más personal.
- *Cartelera:* La sección en periódicos dedicada a ofrecer la información sobre los pases de películas en los cines, con su horario, se puede entender también como un vehículo informativo y propagandístico. Habitualmente, esta información viene acompañada de datos que favorecen o rechazan el interés del público: la calificación por edades y la breve sinopsis que acompaña al nombre de la película.

Las revistas, al igual que los diarios, la información se puede generar de manera gratuita o invirtiendo una cantidad de dinero. Sin embargo, las revistas ofrecen unas diferencias a tener en cuenta. Por ejemplo, su difusión es mediante períodos de tiempo más amplios que la prensa habitual. De esta manera, la información que se genera tiene que ser planificada con el suficiente tiempo de antelación. Además, las revistas se ofrecen para generar información más reposada y exhaustiva sobre la película (entrevistas, reportajes, análisis, etc.), mientras que la prensa ofrece rapidez informativa. Las revistas suelen tener una tirada más limitada y un perfil de público más definido, todo lo contrario

que la prensa habitual. Asimismo, las revistas ofrecen como elemento atractivo un cuidado diseño desde la elección del papel, los colores o la composición, mientras que los diarios descuidan en parte estos aspectos para conseguir un producto más económico. Podemos distinguir principalmente dos grupos:

- *Generales:* se incluyen aquellas publicaciones independientemente de su periodicidad, y que tratan asuntos de carácter general y actualidad, (moda, tendencias, ocio, política, corazón, etc.). Existen revistas asociadas a los diarios como complementos informativos y reflejo de la actualidad. Pueden convertirse en un medio publicitario si la película consigue generar interés suficiente como para poder aparecer entre sus páginas, a través de artículos o noticias, en relación con sus contenidos o los actores o director que en ella trabajan.
- *Especializadas:* Tratan de forma especializada el mundo del cine y se dirigen a un público muy concreto que se caracteriza por su afición al séptimo arte. Su atractivo diseño y el perfil del público al que se dirige, las convierte en importantes medios publicitarios a tener en cuenta.

➤ **Medio exterior**

Integrado por un número heterogéneo de soportes que tienen una utilización exclusivamente publicitaria, principalmente en espacios exteriores y mobiliario urbano: vallas publicitarias, marquesinas, autobuses y carteles, entre otros. Abarcan todos aquellos formatos, independientemente del material con el que se han realizado y el tamaño. La ventaja que ofrece este medio es el poco esfuerzo que el público realiza, ya que se encuentra con ellos de forma involuntaria. En estos casos, definir el perfil de a quién se dirige la publicidad es más complicado que con otras herramientas. Mientras que, por otro lado, la precisión de la localización geográfica de la ubicación del mensaje publicitario es mucho más concreta. Teniendo en cuenta este aspecto, se diferenciarán en dos los posibles medios exteriores habitualmente usados en la promoción cinematográfica:

- En la “calle”: se incluyen todos aquellos lugares donde se puede incluir la publicidad impresa de la película que se anuncia. Existen unos espacios habituales, usados constantemente en la promoción de films: marquesinas y mobiliario urbano, en

general. En estos casos, la inversión económica tanto en contratación de espacio como en impresión de la publicidad no es excesivamente elevada y es accesible para muchas de las producciones.

- En el cine: Habitualmente, las personas que acuden a las salas cinematográficas suelen llevar su elección ya hecha, aunque en ocasiones tiene que improvisar. En estos casos, tanto el cartel como todas las formas de promoción gráficas en el punto de venta, desempeña una gran importancia en la toma de decisión del consumidor, ya que es su referente más inmediato, y serán herramientas en las que se apoye para tomar su decisión. Por ello, es indispensable destacar la importancia de una adecuada presencia en los cines de herramientas básicas como el cartel y otras como P.L.V. (publicidad en el punto de venta) y los afiches.

➤ Internet

Su facilidad para alcanzar a un gran número de personas ha favorecido su uso como medio de comunicación publicitaria. Entre sus características se encuentra la versatilidad de formatos publicitarios (spots, videos, páginas web, botones, etc.) y la escasa regulación de la publicidad en el medio, tanto en el contenido de los mensajes como en la cantidad de anuncios.

Los medios no convencionales reciben la denominación anglosajona de *below the line*, o también, la otra publicidad, y está integrada por un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentra el marketing directo, puntos de venta, patrocinio, ferias y exposiciones, buzoneo, *mailing*, marketing móvil y telefónico y *merchandising*. En este apartado, también hay que considerar la redefinición del marketing móvil que a partir del 2012 incluye: mensajería, *advergaming*, apps y otros, quedando excluidos los formatos gráficos y los enlaces patrocinados, que se incorporan a Internet en los medios convencionales.

Tellis y Redondo (2002) señalan que los medios no convencionales pueden ser muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios. La publicidad en medios no convencionales busca obtener una respuesta inmediata del público en forma de solicitudes de información, evaluación de alternativas, compromisos o compras. Los medios no convencionales han crecido rápidamente en las últimas décadas, debido a factores como

los avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizadas, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito. Los medios no convencionales, a diferencia de los medios convencionales, permiten un mejor control del alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio; mayor capacidad de respuesta al anuncio y mejor medición; y permiten establecer mejores relaciones. Sin embargo, las principales desventajas de los medios no convencionales son el coste y el intrusismo. El promotor necesita información sobre tres cuestiones clave de la campaña: los costes, el margen de cada transacción y la tasa de respuesta. En la promoción de películas, los canales habituales son:

- Interactivos: aquellos que permiten que exista una comunicación entre el emisor y el receptor, el anunciante y el público. Los principales medios interactivos los encontramos en la Web, tanto distribuidores como productores encuentran un dinámico universo para dar a conocer sus producciones. Con la proliferación cada vez mayor de este medio, las productoras se plantean la Red no sólo como un canal de difusión, sino como un relevante generador de opinión e, incluso en ocasiones, como una fuente de financiación secundaria al servicio del film.
- Telefonía móvil: su introducción en los hábitos de vida de la ciudadanía, así como su evolución tecnológica, lo han convertido en una importante herramienta de marketing, en la que su principal ventaja se encuentra en la personalización del mensaje y en la posibilidad que ofrece el estar en contacto con el usuario en cualquier momento y lugar (Tabla 19).

TABLA 19. Tipología y clasificación de los medios publicitarios.

MEDIOS CONVENCIONALES	Prensa: Diarios, Suplementos y Dominicales, Revistas
	Radio
	Televisión
	Cine
	Exterior: carteles, lonas, luminosos, mobiliario, monoposte, transportes, otros
	Internet
MEDIOS NO CONVENCIONALES	Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC
	Actos de patrocinio deportivo
	Animación punto de venta
	Anuarios, guías y directorios
	Buzoneo / folletos
	Catálogos
	Ferias y exposiciones
	Juegos promocionales
	<i>Mailing</i> personalizado
	Marketing móvil: mensajería, <i>advergaming</i> , apps y otros
	Marketing telefónico
	P.L.V., <i>merchandising</i> , señalización y rótulos
	Publicidad de Empresa: revistas, boletines, memorias
	Regalos publicitarios
	Tarjetas de fidelización

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex (2017)

Por otro lado, la investigación realizada por Linares (2008) incluye dentro de esta clasificación, los medios promocionales. Los medios promocionales son utilizados por las productoras y distribuidoras con el objetivo de proporcionar un conocimiento más profundo la película que se va a estrenar, así como generar un sentimiento positivo ella. Estas acciones son fórmulas para impactar en el consumidor y que el recuerdo de la película quede en la memoria. Habitualmente, las acciones promocionales de productos pueden ser de características muy diferentes en función del canal al que se orientan este tipo de actividades: distribuidor y en punto de venta. Para ello se dirigen directamente a los potenciales espectadores o a intermediarios con gran capacidad de influencia en la decisión definitiva (periodistas, críticos, especialistas, *webmaster*, *bloggers*, etc.). Pueden ser:

- a. Promociones generales: Se busca la mayor repercusión entre el público más amplio posible, a través del eco informativo en distintos medios o de manera directa sin intermediarios. Son variadas las opciones de promoción que se pueden encontrar: *Merchandising* (artículos que se realizan con el objetivo de promocionar una película cinematográfica); experienciales (eventos especiales donde se busca la implicación activa del público, de forma que se le haga participativo); cupones descuento (acciones habituales entre los productos de gran consumo, realizadas por los puntos de ventas o por los propios distribuidores).
- b. Promociones especializadas: se dirigen a determinadas personas con un perfil concreto, suelen ser periodistas y representantes de los medios de comunicación, junto con otros comunicadores menos convencionales (generadores de opinión a través de nuevas tecnologías, fieles, miembros de comunidades, etc.). En estos eventos se busca agasajar a los invitados para crear la mejor impresión de la película con el fin de conseguir los mejores comentarios, así como facilitar y concentrar la información necesaria para los medios de una forma original y asequible a los distintos informadores, facilitando el flujo de los mensajes informativos con el objetivo principal de unificar la información resultante del evento.

3.2.2 Medios directos, indirectos y personales

Si atendemos a la repercusión del mensaje, los medios publicitarios se pueden clasificar en medios directos, indirectos y personales. Se denominan *medios directos* los empleados para transmitir una información directa desde el emisor al receptor. En el caso de la industria cinematográfica, son los utilizados por las productoras y distribuidoras para transmitir un mensaje al potencial espectador. En ellos no existe ningún intermediario que pueda alterar el mensaje. Los medios directos utilizados por los profesionales de la industria cinematográfica pueden encontrarse tanto en medios convencionales como no convencionales. Se pueden englobar las herramientas publicitarias usadas en televisión (anuncio, *making off*), en radio (cuñas), en exteriores (carteles), prensa o internet (sitio web, redes sociales).

Los *medios indirectos* en cambio son aquellos en los que existe un interlocutor o mediador del proceso que recibe la información primera, la asimila y genera un nuevo

mensaje para el receptor final, que puede mantener o no las características de la primera información. En la promoción cinematográfica, los medios indirectos son los que crea la productora o distribuidora para enviarlos a los generadores de opinión y amplificadores de la información, habitualmente, periodistas, críticos y profesionales de la información especializados en cultura. Entre ellos se encuentran algunas herramientas informativas de marketing como los *pressbook* o EPK, u otras de carácter más personal como las relaciones públicas, *screenings*, entre otros.

Por último, cabe señalar los *medios personales* en los que el propio público objetivo y receptor final de la película se convierte en emisor de un mensaje, transmitiendo su opinión sobre ella a otros receptores. Los medios personales son los que reconocemos como “boca-oído”. Las redes sociales han conseguido expandir con mayor rapidez este tipo de mensajes, con un alto grado de influencia en el poder decisión a la hora de decantarse por ver una película. A pesar de los esfuerzos e inversiones en promoción y distribución, los gustos personales son finalmente los que deciden el éxito o fracaso definitivo de una película, desde el momento del estreno las películas están expuestas a todo tipo de comentarios tanto positivos como negativos (Figura 30).

FIGURA 30. Medios publicitarios según la repercursión del mensaje

	Elementos en la comunicación	Medios publicitarios	Herramientas de promoción
Medios directos	Mensaje directo desde el emisor al receptor	Medios convencionales y medios no convencionales	Anuncio <i>Making off</i> Cuñas de radio Carteles Sitios web Redes sociales
Medios indirectos	Existe un intermediario en la transmisión del mensaje	Periodistas Críticos Profesionales de la información cultural	<i>Pressbook</i> EPK Relaciones Públicas <i>Screenings</i>
Medios personales	El receptor se convierte en emisor del mensaje	Boca-oído	Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 Los medios publicitarios según el modelo POEM

Desde 2009 se ha popularizado la propuesta por la agencia Forrester que propone el modelo POEM (*Paid, Owned and Earned Media*) para la planificación de una estrategia en medios. Este modelo es usado ampliamente en las estrategias de marketing digital y ha

servido de base para otros más complejos como el de la convergencia de los medios de Altimer (2012). Divide los medios en función de tres grupos o categorías:

- a. Medios propios (*owned media*): Se trata de aquellos canales controlados por la propia productora o distribuidora. Su control permite su uso desde el momento que comienza la preproducción de la película ayudando a generar la comunidad y el interés en torno al film en una estrategia a largo plazo.
- b. Medios pagados (*paid media*): Están pagados por las productoras o distribuidoras y coinciden con la etapa de lanzamiento de la película, donde se busca un mayor conocimiento de esta y la acción de venta de entradas.
- c. Medios ganados (*earned media*): Son el resultado de la reputación de la película y de las acciones realizadas en torno a ella. Principalmente son las conversaciones que se consigan generar en torno al film, el ruido social y las propias críticas de la obra (Figura 31).

FIGURA 31. Estrategia de medios POEM

	DEFINICIÓN	EJEMPLOS	ROL	BENEFICIOS	DIFICULTADES
Medios propios	Medios propios de la marca	Web, blogs, redes sociales, aplicaciones	Generar relaciones a largo plazo con potenciales clientes	Control, eficacia de costes, versatilidad, nichos	Sin garantías, resultados a largo plazo, información que no genera confianza
Medios pagados	La marca paga para hacer publicidad	Displays, SEO y SEM, anuncios, patrocinios	Generar presencia en medios y ventas para generar más medios ganados	Bajo demanda, escalable, inmediatez, control	Poca credibilidad, baja respuesta, unidireccional
Medios ganados	Los clientes se convierten en el canal	«Boca a boca», ruido social, viralidad	Maximizar el alcance de los medios propios y pagados	Gran credibilidad, clave para generar ventas, transparencia, interacción entre marcas y clientes, <i>engagement</i>	Sin control, difícil de medir, puede ser negativo

Fuente: LINARES PALOMAR, R. (2015).

Resulta interesante cruzar el modelo POEM con una clasificación más clásica de medios, divididos en convencionales, no convencionales y promocionales, de manera que nos permita un acercamiento más preciso para conocer las características de los medios

disponibles en la estrategia de una campaña de lanzamiento de una película. Los principales gastos derivados del plan de medios en el lanzamiento de una película son la inversión realizada en las copias que se distribuyen, la cantidad destinada a generar presencia en medios de manera gratuita (*publicity*), a través de acciones como estrenos o envíos de herramientas de marketing como los *pressbooks* o EPK, las actividades de promoción, como los preestrenos, y la inversión publicitaria en los distintos medios (Figura 32).

FIGURA 32. Medios de comunicación de una campaña de lanzamiento

	Medios propios	Medios pagados	Medios ganados
Medios convencionales		Cine	Televisión
		Televisión	Radio
		Radio	Medios impresos
		Medios impresos	
		Exteriores	
Medios no convencionales	Web oficial	Webs	Webs
	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
	Aplicaciones		Blogs
	Blog		
	Boletines		
Medios promocionales	<i>Merchandising</i>	<i>Merchandising</i>	<i>Merchandising</i>
	Experienciales		Experienciales
	Cupones		

Fuente: LINARES PALOMAR, R. (2015).

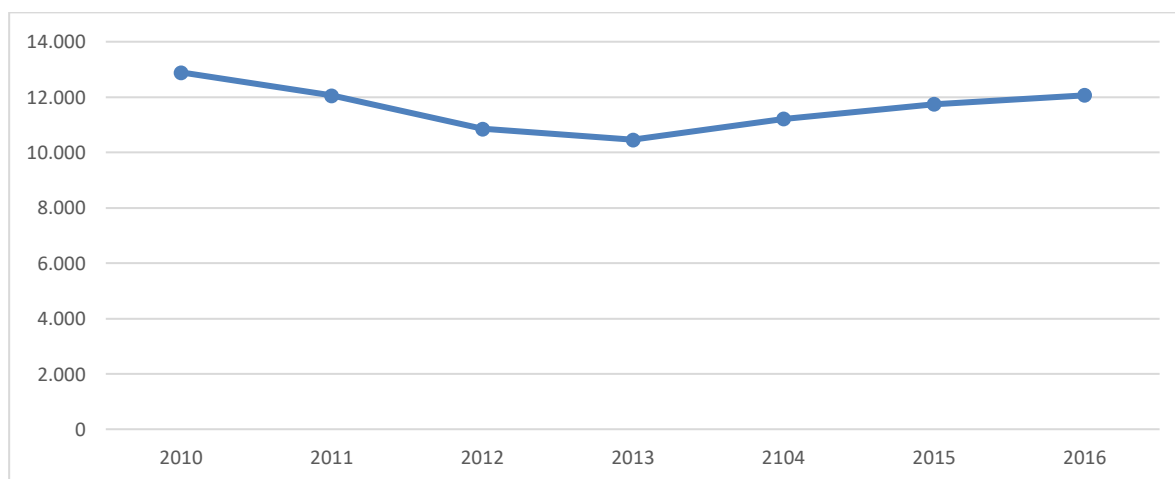
Aunque resulta muy difícil hablar de presupuestos exactos debido a la peculiaridad del sector, se puede hacer una estimación según la cual los principales espacios a los que se decide dirigir la inversión económica son los medios exteriores y la televisión. Con los exteriores, la presencia publicitaria es más controlable y orientada a los públicos a los que trata de atraer, además la selección geográfica es más precisa. En el caso de la televisión hay que tener en cuenta que una gran parte de las películas nacionales están participadas en su producción por los principales grupos de comunicación, de manera que pone a disposición del lanzamiento de su película todas las ventanas de comunicación, sin que esos costes computen directamente en el plan de medios, que difícilmente podrían ser

alcanzable. Ejemplo claro de esta práctica son los estrenos de Atresmedia o Mediaset con sus producciones que suelen ser las películas con mayor número de espectadores cada año a nivel nacional.

3.3 La inversión publicitaria en España (2010-2016). Evolución y tendencias

Según el *Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España*, la inversión publicitaria en el ciclo 2010-2016 representa un descenso desde el 2010 al 2013, pasando de una inversión de 12.893,10 millones de euros en 2010 a 10.461,30 millones de euros en 2013. A partir del año 2013 la inversión en publicidad vuelve a crecer gradualmente hasta el 2016, situándose en un volumen de 12.067,0 millones de euros (Gráfico 14).

GRÁFICO 14. Inversión publicitaria en España (2010-2016) (en millones de €)

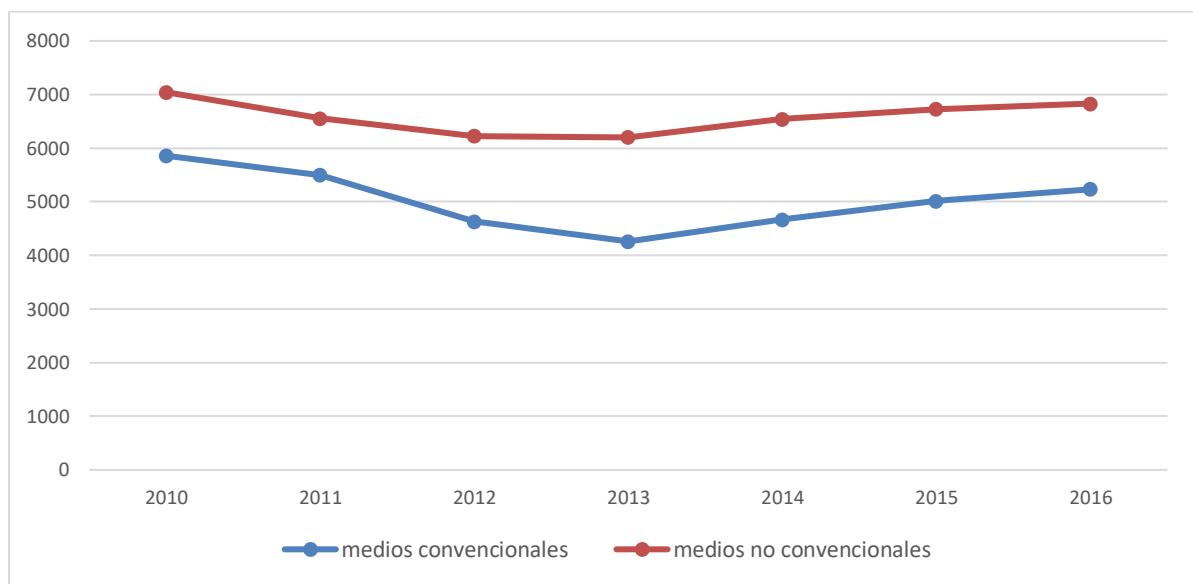


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

En cuanto a las inversiones que los anunciantes destinan a los medios no convencionales superan a todas aquellas destinadas a los medios convencionales. El 2010 ha sido el año con la mayor inversión en **medios convencionales** con 5.858,8 millones de euros. Los años posteriores han ido decreciendo el volumen de negocio, llegando al 2013 con la inversión más baja del periodo con 4.261 millones. A partir del 2013 la inversión tiende a crecer paulatinamente hasta llegar el 2016 con una inversión de 5.235 millones de euros. A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2010 la cifra

de inversión más alta del periodo analizado con un total de 7.034,30 millones de euros, lo que representa el 54,55% de la inversión total de ese año. La inversión en medios no convencionales sufre un descenso del 2010 al 2013, año con la cifra más baja de inversión del periodo (6.200,30 millones) y, a partir del cual, se vuelve a recuperar la inversión progresivamente hasta llegar al 2016 con 6.832,2 millones de euros invertidos en el ejercicio y un 56,6% de la inversión total (Gráfico 15).

GRÁFICO 15. Inversión de medios en España (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

3.3.1 Inversión publicitaria en medios convencionales

El análisis comparativo de la inversión publicitaria en medios convencionales en el periodo 2010-2016, señala a la televisión, internet y los diarios como los medios con mayor volumen de inversión en España. Sin embargo, la inversión evoluciona de una forma descendente en el caso de la televisión y los diarios, siendo internet el único medio que ha marcado una evolución claramente ascendente en el ciclo analizado.

El cine y los dominicales continúan siendo los medios con menos volumen de inversión. Por su parte, la radio, la publicidad exterior y las revistas mantienen una inversión relativamente estable en este periodo, aunque experimentan un descenso en su inversión anualmente (Figura 33).

FIGURA 33. Inversión en medios convencionales (2010-2016) (en millones de €)

MEDIOS CONVENCIONALES		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	%16/14
Cine	Cine	24,4	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	22,6	39,2
Diarios	Diarios	1124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	617,4	-5,9
Dominicales	Dominicales	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	33,8	-10,3
Exterior	Carteleras	65,1	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	44,6	2,1
	Lonas	14,2	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,6	28,9
	Luminosos	15,0	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	11,5	14,7
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	198,0	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	144,4	
	Monopostes	21,9	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	18,1	8,9
	Transporte	88,2	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	83,7	6,3
	Otros	18,3	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	8,3	25,3
	Total exterior	420,8	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	321,0	2,0
Internet									
Fijo	Enlaces patrocinados	417,2	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	672,0	19,8
	Formatos gráficos	381,7	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	615,0	43,1
Móvil	Formatos gráficos		19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	120,8	41,3
	Total internet	798,8	899,2	880,5	896,3	1076,2	1249,8	1407,8	30,8
Radio	Radio	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	458,0	9,0
Revistas	Inform. General, femeninas,...	218,8	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	153,8	1,1
	Otras	179,0	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	98,4	-3,5
	Total Revistas	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	252,2	-0,8
Televisión	Canales de pago	65,0	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	81,4	37,3
	TV. Autonómicas	272,6	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	126,9	-1,4
	TV. Locales	5,5	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	2,1	61,5
	TV. Nacionales en abierto	2128,6	1977,0	1643,9	1538,1	1701,1	1805,1	1911,5	12,4
	Total televisión	2.471,9	2237,2	1815,3	1703,4	1890,4	2011,3	2121,9	12,2
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5858,8	5497,1	4630,0	4261,0	4665,9	5016,7	5234,8	12,2

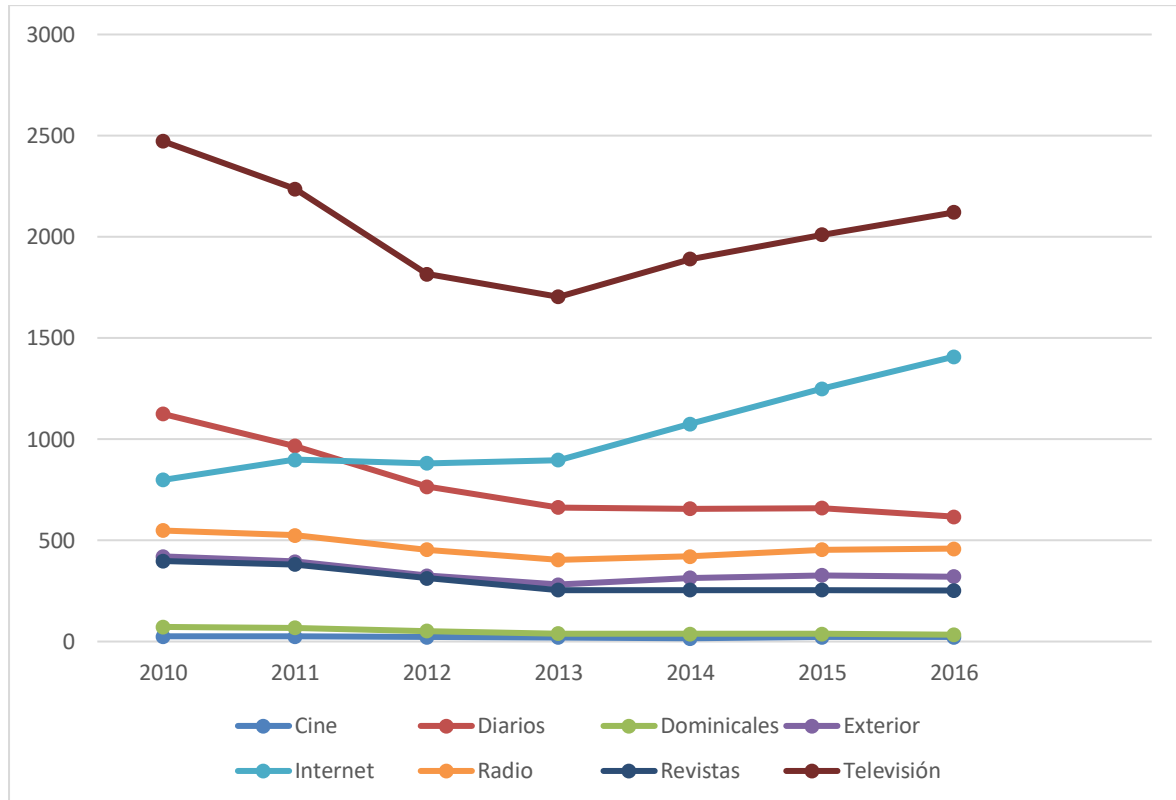
Fuente: Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2017

En este periodo analizado, la inversión publicitaria no favorece a todos los medios por igual, frente a medios como la televisión e internet que muestran una buena salud al crecer la inversión en ellos un año tras otro, los diarios presentan una situación bien distinta su cuota de mercado desciende de forma continuada. La radio parece mostrar cierta mejoría y el resto de los medios mantienen más o menos sus cifras de inversión con ligeras variaciones.

La televisión sigue siendo el primer medio por volumen de negocio. Con una inversión total en 2016 de 2.121,9 millones de euros se sitúa como el medio que recibe una mayor inversión, y por lo tanto con una cuota de mercado mayor que el resto. En segunda posición se sitúa internet con una inversión de 1.407,8 millones en 2016. Y detrás de ambos, con cifras muy inferiores se encuentran los diarios, la radio, el medio exterior, las revistas, los dominicales y en último lugar el cine. La cobertura que ofrece y garantiza el

medio televisión parece funcionar como una garantía para los anunciantes que siguen confiando la mayor parte de su inversión a este medio (Gráfico 16).

GRÁFICO 16. Inversión de los medios convencionales (2010-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

3.3.2 Inversión publicitaria en medios no convencionales

En el ciclo 2010-2016, del conjunto de quince medios no convencionales que componen el grupo, nueve de ellos han experimentado un crecimiento y los seis restantes han reducido su volumen de inversión.

Los medios que presentan una reducción considerable en su inversión son catálogo; animación punto de venta; anuario, guías y directorios; buzoneo/folletos; juegos promocionales off line; regalos publicitarios off line

Entre los medios que han experimentado un crecimiento destacan Mailing personalizado; Marketing telefónico; P.L.V., merchandising, señalización y rótulos; Actos de patroc., mecenaz., mark. Social y RSC; Actos de patrocinio deportivo; Ferias y

exposiciones; Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros). A su vez, los medios que permanecen estables sin un crecimiento pronunciado son Publicaciones de empresas: revistas boletines, memorias; Tarjetas de fidelización off line (Figura 34).

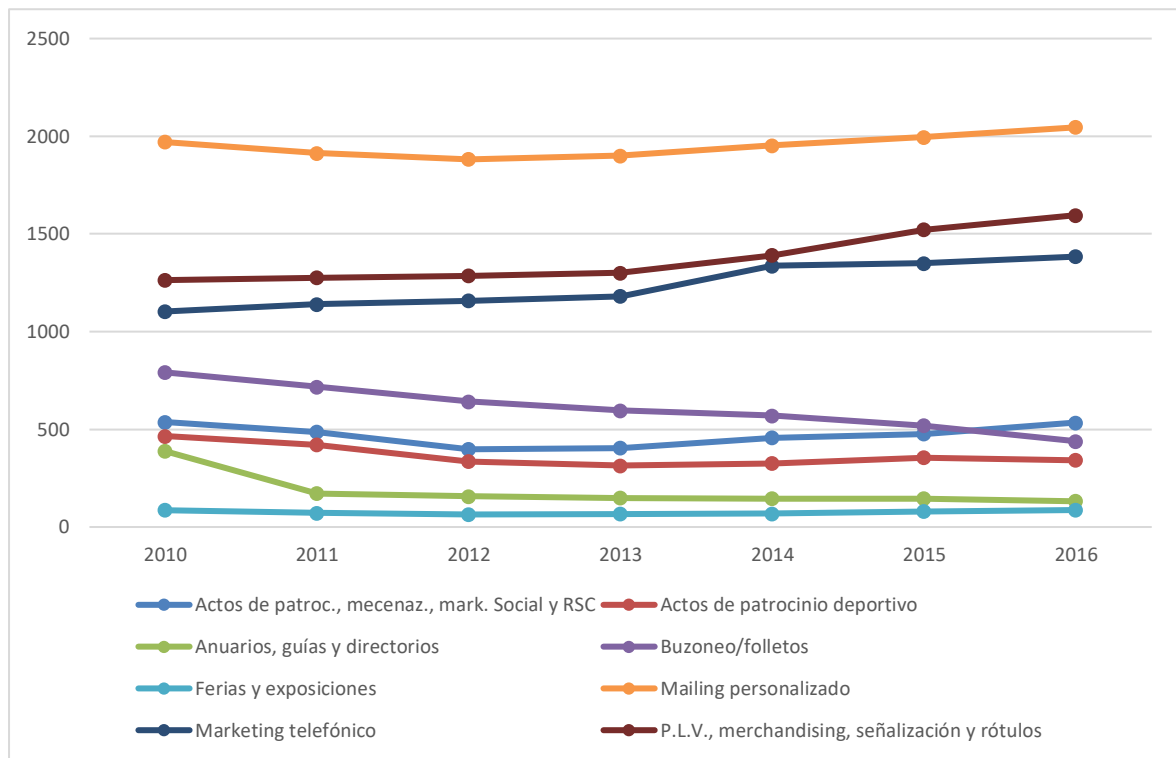
FIGURA 34. Inversión en medios no convencionales (2010-2016)(en millones de €)

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	%16/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. Social y RSC	537,3	486,8	397,7	404,5	456,9	476,6	533,3	14,5
Actos de patrocinio deportivo	465,6	420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	342,8	5,2
Animación punto de venta	62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	67,9	-5,4
Anuarios, guías y directorios	387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	131,6	-9,5
Buzoneo/folletos	791,3	717,7	641,3	595,4	569,2	518,6	439,1	-22,9
Catálogos	112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	50,5	0,0
Ferias y exposiciones	86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	86,8	25,5
Juegos promocionales off line	39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	23,4	-4,9
Mailing personalizado	1971,3	1914,1	1881,6	1900,4	1953,6	1995,2	2045,5	4,7
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	22,0	36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	33,3	18,4
Marketing telefónico	1103,1	1140,6	1157,7	1180,8	1336,7	1350,1	1383,8	3,5
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1263,7	1276,3	1285,3	1300,7	1390,4	1521,4	1596,1	14,8
Publicaciones de empresas: revistas boletines, memorias	25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	24,2	8,4
Regalos publicitarios off line	125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	40,6	-30,4
Tarjetas de fidelización off line	41,8	28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	33,3	1,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	7043,3	6555,9	6228,8	6200,3	6545,2	6725,5	6832,2	4,4

Fuente: Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2017

El informe de Infoadex evidencia que en el periodo analizado la mayor cifra de inversión publicitaria en un medio no convencional ha sido el mailing personalizado, obteniendo en 2016 una inversión de 2.045,5 millones de euros. El P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos se sitúa como segundo medio de este grupo, creciendo su inversión progresivamente a partir de 2013, consiguiendo 1596,1 millones en 2016. El marketing telefónico se sitúa en tercer lugar, con un incremento significativo a partir de 2013, adquiriendo una inversión de 1383,8 millones en 2016. A estos medios no convencionales con mayor volumen de negocio le siguen el buzoneo/folletos, los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, los actos de patrocinio deportivo, las ferias y exposiciones (Gráfico 17).

GRAFICO 17. Medios no convencionales con mayor inversión (2010-2016) (millones de €)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

3.3.3 Tendencias ciclo 2017-2019

En el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2020, InfoAdex abandona la nomenclatura de medios Convencionales y No Convencionales y ha decidido pasar a denominarlos **Medios Controlados** y **Medios Estimados**. Los primeros son aquellos en los que las declaraciones aportadas para la elaboración del dato vienen además soportadas por el seguimiento que InfoAdex realiza diariamente; mientras que los segundos con cifras estimadas exclusivamente en base a los datos aportados por el mercado.

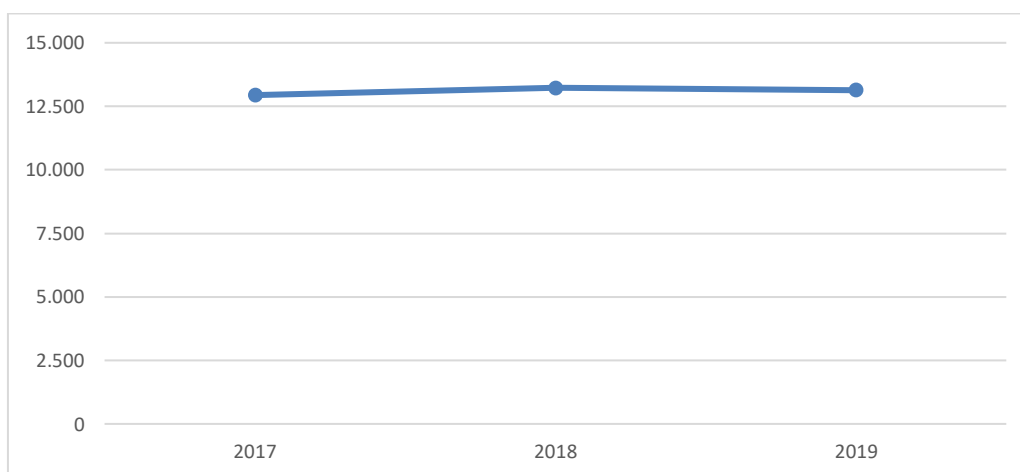
Además, por tercer año consecutivo InfoAdex proporciona un dato de Redes Sociales dentro del medio Digital intentando en esta edición afinar algo más el mismo. Para ello, ha firmado un acuerdo con una empresa experta Redes Sociales gracias a la cual accederá a una gran base de datos que luego la compañía se encargará de homogeneizar y que permitirá que el mercado por fin tenga una mejor información acerca de cómo se distribuye la inversión en este medio. El control se inicia en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter,

con idea de ampliarlo a LinkedIn y TikTok en el futuro. Este control se encuentra actualmente en fase de pruebas.

Se incluye también por primera vez en el estudio un dato de Publicidad Nativa; esta información de momento se incluye en los Medios Estimados, aunque ya habría una parte que InfoAdex controlaría de forma directa y en un futuro podría trasladarse a los Medios Controlados

La inversión publicitaria en el ciclo 2017-2019 se sitúa en 2019 en 13.145,6 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -0,6% sobre los 13.231,5 millones de euros del 2018 (Gráfico 18).

GRÁFICO 18. Inversión publicitaria en España (2017-2019) (*en millones de €*)



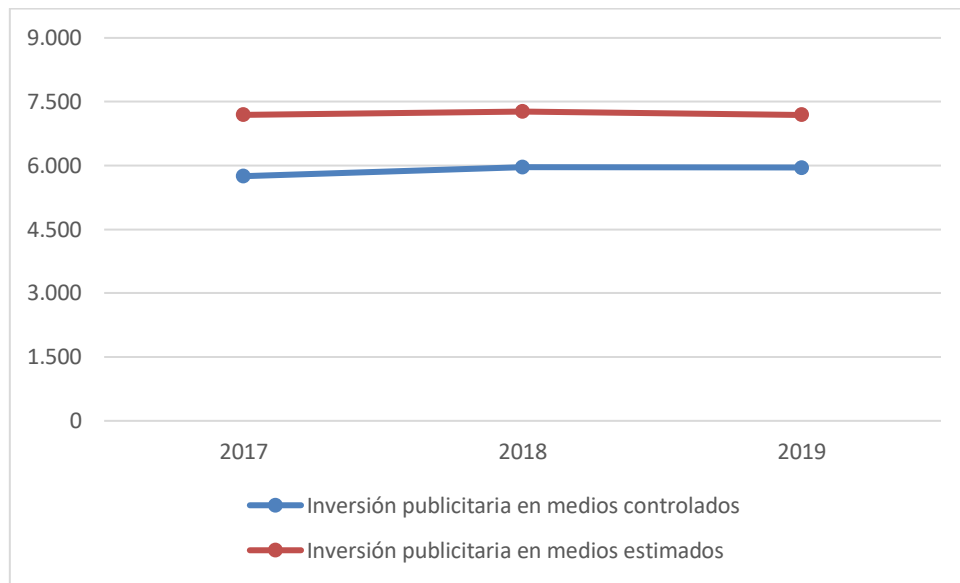
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

En los resultados del ejercicio 2019 se registra un decrecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en los medios controlados como en los medios estimados.

La tasa de decrecimiento en 2019 de los **medios controlados** (antes denominados medios convencionales) ha sido del -0,2 %, pasando de los 5.962,3 millones de euros que se registraron en 2018 a los 5.951,8 millones de inversión en 2019. El porcentaje que sobre el total mercado obtuvieron los medios controlados en 2019 fue del 45,3 %, cifra que es 2 décimas superior al año anterior.

A su vez, los denominados **medios estimados** (antes llamados medios no convencionales) representaron en 2019 el 54,7 % de la inversión total, con 7.193,8 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -1,0 % inferior a los 7.269,2 millones registrados en el 2018 (Gráfico 19).

GRÁFICO 19. Inversión de los medios convencionales (2017-2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex

En lo que respecta a los medios controlados, **Digital** ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8 %, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de medios controlados es del 38,6 %.

La televisión queda en segunda posición con una participación del 33,7 % del conjunto de medios controlados disminuyendo 2 puntos frente al porcentaje que alcanzaba en 2018. La caída de inversión experimentada por el medio televisión en el año 2019 ha sido del -5,8 %, situando su cifra en 2.002,8 millones de euros frente a los 2.127,2 millones del año anterior. Solo los canales de pago muestran tendencia positiva en el medio televisión.

Todos los medios escritos han sufrido caídas en sus ratios de inversión (diarios - 9,1%, revistas -14,5% y dominicales -7,8%) (Figura 35).

FIGURA 35. Inversión en medios controlados (2017-2019) (*en millones de €*)

MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
	Subtotal medios controlados	5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2

Fuente: Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2020

Entre los medios estimados han surgido nuevos actores que van ganando terreno poco a poco. En este periodo de estudio se han incluido nuevas categorías: el *branded content* (categoría incluida en 2017) los *influencers* (categoría incluida en 2018) y publicidad nativa (categoría incluida en 2019).

El *Branded Content* ocupa el quinto lugar y acapara un 5% de los medios estimados, con unos 357 millones de inversión. El crecimiento ha sido del 13,2% si lo comparamos al año anterior. Los *influencers*, aunque aparecen en el puesto 9, son los que han dado el salto más grande en el último año. Se ha invertido en ellos unos 62 millones de euros, un llamativo incremento del 65% en tan solo 12 meses.

Si ordenamos los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es P.L.V., merchandising, señalización y rótulos, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 24,4%. En 2019 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,4% alcanzando los 1.757,4 millones de euros.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es mailing personalizado, que representa un 24,1 del total de los medios estimados.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del marketing telefónico que en 2019 representa un 22,0% sobre los 7.193,8 millones de euros que aporta la inversión total de los medios estimados.

En cuarta posición se sitúa actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, epígrafe. En 2019 ha recibido una inversión de 566,1 millones de euros, una cifra que es un 0,7% superior que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,9% del total de la inversión de los medios estimados.

Actos de patrocinio deportivo se posiciona en quinto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,6% de la cifra de los medios estimados.

A estos medios con mayor volumen de negocio le siguen *branded content*; buzoneo y folletos; Anuarios, guías y directorios; ferias y exposiciones; animación en el punto de venta; influencers; Catálogos; Regalos publicitarios off line; Tarjetas de fidelización off line; Publicaciones de empresa; Juegos promocionales off line; Publicidad nativa se estrena en este listado con 22,5 millones de euros (Figura 36).

FIGURA 36. Inversión en medios estimados (2017-2019) (en millones de €)

MEDIOS ESTIMADOS	2017	2018	2019	%19/18
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	526,4	562,2	566,1	0,7
Actos de patrocinio deportivo	358,6	369,0	405,1	9,8
Animación punto de venta	66,0	71,7	70,6	-1,5
Anuarios, guías y directorios	131,4	122,2	132,8	8,6
Branded Content	297,1	316,3	357,9	13,2
Buzoneo/folletos	382,0	319,8	250,4	-21,7
Catálogos	47,0	46,6	42,4	-9,0
Ferias y exposiciones	80,7	76,2	78,9	3,5
Influencers		37,0	61,8	67,1
Juegos promocionales off line	29,2	27,6	26,6	-3,5
Mailing personalizado	2.112,8	1.922,6	1.736,1	-9,7
Marketing telefónico	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	27,3	26,0	27,6	6,0
Publicidad nativa			22,5	
Regalos publicitarios off line	36,4	38,0	40,5	6,6
Tarjetas de fidelización off line	31,9	30,6	31,2	2,0
Subtotal medios estimados	7.191,4	7.269,2	7.193,8	-1,0
Gran total	12.941,7	13.231,5	13.145,6	-0,6

Fuente: Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2020

3.4 Herramientas para la promoción cinematográfica

Con independencia de las características de la película que se va a estrenar, las productoras como las distribuidoras, disponen de una serie de herramientas de marketing para diseñar la estrategia en las distintas fases del proceso. Estas herramientas -conocidas también como P&A (*Publicity and Advertisement*) - tienen como objetivo captar la atención, generar interés y provocar el deseo de ver y consumir la película en las salas de cine o cualquier

otra ventana de explotación. Rafael Linares (2008) agrupa estas herramientas en directas e indirectas en función del público al que se dirigen (Figura 37).

FIGURA 37. Principales herramientas de marketing.

		Medios propios	Medios pagados	Medios ganados
Herramientas directas	Tráiler/Teaser	x	x	x
	Créditos/GIF/Memes	x		x
	Anuncio	x	x	x
	Making of	x	x	x
	Cartelería	x	x	x
	Banda Sonora Original	x		x
	Juegos	x		
	Web oficial	x		
	Redes sociales	x		x
Herramientas directas	Aplicaciones	x		
	Newsletter	x		
	Aplicaciones	x		
	Transmedia	x		x
Herramientas indirectas	Pressbook	x		x
	EPK	x		x
	Preestreno, pases de prensa	x		x
	Press junket	x		x
	Publicity-promotion	x	x	x

Fuente: HERBERA, J.; LINARES PALOMAR, R.; NEIRA, E. (2015).

3.4.1 Herramientas directas

Son aquellas cuyos contenidos están destinados al consumidor final, el potencial espectador de la película, también denominado mercado secundario. El objetivo principal es generar interés por ver el film y atraer al público a las salas. No existen intermediarios que alteren el mensaje, por lo que la productora y la distribuidora son las responsables finales del éxito o fracaso de estas herramientas.

➤ Tráiler

Pieza publicitaria que puede definirse como una película resumen, (...) un anticipo, un avance para el espectador, del tema y contenido de la película y de su posible atractivo (Cuevas, 1999). El tráiler no solo se utiliza para captar la atención de la audiencia potencial. Se trata de una herramienta orientada a los profesionales, con el fin de crear el interés entre distribuidores y exhibidores por los agentes de ventas con el objetivo de buscar una mayor comercialización del film a nivel internacional. La duración del tráiler está establecida desde un mínimo de 2 minutos hasta 3, aunque algunos pueden llegar a tener

duraciones superiores. En el caso de que el metraje sea inferior, alrededor de los 30 segundos se le denomina *teaser*.

➤ *Créditos*

Los créditos iniciales y finales son la información de los talentos y equipo técnico que han realizado la película. Su función, de meramente informativa ha ido evolucionando a un mayor desarrollo visual. Además de la mera información, los créditos constituyen un mensaje persuasivo construido mediante distintos textos, palabras e imágenes (Gamonal, 2005).

➤ *GIFS y memes*

Se trata de herramientas sencillas en forma de videos e imágenes elaborados con los propios recursos estéticos de la película, que se viralizan en internet y permiten generar conocimiento de una manera rápida y divertida entre la audiencia (Linares, 2015).

➤ *Anuncio o Spot*

Los anuncios tienen la misma naturaleza publicitaria que el tráiler y cumplen los mismos objetivos: dar a conocer la película y generar el interés entre el gran público (Cuevas, 1999). Sin embargo, se trata de un material de menor duración que el tráiler (entre 20 y 30 segundos) que se inserta en los bloques de publicidad televisiva junto a otros productos comerciales. El uso de esta herramienta promocional supone una importante inversión en el plan de medios de la película, ya que la televisión es el medio más caro a la hora de publicitarse. La elección del programa, horario y cadena adecuada donde incluir el anuncio son factores de vital importancia para una mayor repercusión de la película.

➤ *Making of*

Se trata de documentales sobre el proceso de grabación de una película, que muestra detalles y anécdotas del rodaje. Es una pieza totalmente independiente del film, con su propio equipo de grabación guion y planificación.

➤ *Cartel*

Soporte gráfico mediante que representa una reflexión sintética de la película a través de los signos textuales y visuales. Es uno de los materiales gráficos más potentes para la difusión del producto audiovisual y debe transmitir al público objetivo la mayor cantidad de información posible sobre la película en una simple mirada. Más allá del título, el cartel transmite un concepto que integra el género y el estilo, sintetizando la identidad gráfica del film. Se trata de una pieza fundamental en la promoción por cuanto supone el referente gráfico más inmediato y económico que remitirá a la cinta.

➤ *B.S.O. (Banda Sonora Original)*

Se entiende por banda sonora toda aquella música, tanto vocal como instrumental, que se emite conjuntamente con la película cinematográfica. Hace referencia a la parte sonora de una proyección audiovisual, ya esté compuesta por diálogos, sonidos ambientales, música y cualquier otro tipo de sonido, sea real o sintético. Habitualmente se asimila con el cine, aunque también se emplea en otros productos audiovisuales como programas y series de televisión, videojuegos y productos derivados. La banda sonora forma parte integral del mensaje audiovisual y tiene como principales funciones: remarcar las acciones, ofrecer información, aumentar la sensación de realidad y ayudar a transmitir emociones.

En ocasiones, y con objeto de convertir la banda sonora en un producto comercial, se incorporan temas musicales de éxito – a veces de un modo forzado- para la promoción de las películas. Esta práctica ya empezó a utilizarse por los productores en los años 50 y en la que ha tenido mucho que ver el apoyo de la industria discográfica al cine y viceversa²².

➤ *Cookies*

Una cookie es un pequeño archivo con información que se almacena en el navegador del usuario cuando visita un sitio web y en el que se registra las configuraciones, hábitos y preferencias de navegación del usuario, información de alto valor para el sector publicitario.

²² FERNÁNDEZ, Juan M. (1 de diciembre, 2014). ¿Como se compone la banda sonora de una película? En: *El confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/television/2012-12-14/como-se-compone-la-banda-sonora-de-una-pelicula_516028/ [Consulta: 20 de febrero de 2017]

➤ *Newsletter*

Publicación digital distribuida a través del correo electrónico de forma periódica (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Se trata de artículos de interés para los suscriptores sobre el sector o marca y suelen estar acompañadas de alguna promoción, oferta o CTA (*Call to Action*) hacia un contenido *premium* o un producto/servicio.

➤ *Banner o displays*

Un banner es un formato publicitario en Internet. Se trata de un tipo de anuncio empleado en la publicidad denominada *display*. Pueden incluir imágenes, textos, audios, vídeos y otros formatos que permitan captar la atención. Generalmente se ubican en el margen superior o lateral de las páginas web, o insertados entre sus contenidos.

➤ *Marketing en buscadores SEM*

El SEM se refiere al uso de herramientas, acciones y estrategias de marketing para optimizar la visibilidad y a aumentar la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de búsqueda.

➤ *Estrategia SEO*

Mediante los contenidos de la web, el diseño y la programación se busca mejorar la relevancia de la web en búsquedas.

➤ *Web oficial*

Sergio Jesús Villén y Francisco Javier Ruiz (2018) definen web oficial como: "todo aquel espacio virtual utilizado como parte de la estrategia promocional de un determinado film que está controlado y gestionado de forma autónoma por cualquier persona o entidad vinculada a dicho film". A través de ella se puede conocer quiénes han hecho la película, ofrece la posibilidad de opinar a los visitantes e introduce a todo aquel que accede al sitio dentro del universo mágico que han creado en la película. Algunas claves de su éxito son la continua actualización del sitio, el fácil acceso y navegabilidad, el atractivo diseño acorde con la película, y el hecho de convertir la página en punto de encuentro de colaboradores, amigos e interesados.

➤ *Blogs*

Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores (*bloggers*), contenidos de su interés, es decir, publica artículos, opiniones y enlaces a otros recursos de la web bajo una estructura cronológica, actualizados con frecuencia. Además, permite a otros usuarios lectores escriban, publiquen e intercambien comentarios lo que facilita la retroalimentación o *feedback*.

➤ *Redes sociales*

Los nuevos modelos sociales y comunicativos han hecho que el espectador se haya convertido de manera directa en emisor. Esto surge gracias a las redes sociales en internet, su capacidad para convertir a los usuarios de las mismas en un público objetivo y activo han cambiado el modo de planificar las estrategias de marketing. En la actualidad, casi todas las compañías cinematográficas tienen presentes las redes sociales a la hora de ejecutar sus planes de marketing y promoción. Elena Neira (2015) afirma que, para la industria cinematográfica, las redes sociales suponen un gran *focus group* a través de los que detectar gustos, modas o fenómenos sociales, y controlar las reacciones y respuestas de la audiencia ante un film en cualquiera de sus fases. Como pieza clave en la promoción a través de estas redes se encuentra la colaboración del equipo artístico, debido a la expectación que generan, y la inclusión de tráileres de corta duración en constante reproducción para suscitar expectativa. La promoción cinematográfica en redes sociales, cuando es bien ejecutada y no lleva a la saturación de contenido, puede hacer que el fan se sienta parte de la historia. Además, el medio online permite y genera oportunidades a quien carece de recursos para hacer frente a los altos costes exigidos para la creación y, sobre todo, promoción de una obra cinematográfica.

➤ *Blockbuster*

Películas de gran presupuesto y éxito en taquilla, acompañadas de una enorme campaña de marketing y ventas de *merchandising*, y convertidas cada año en las grandes apuestas financieras de los principales estudios y distribuidoras. La clave del éxito de una campaña es crear contenido que se pueda compartir, que aporte información, genere interés, entretenga y, sobre todo, que cree empatía del espectador hacia la película. Algo especialmente importante en el caso de los *blockbusters*, ya que el target de este tipo de

estrenos es muy activo en redes y pierde la cabeza por cualquier anticipo que le ofrezcan antes de la premier.

➤ *Transmedia y multisoporte*

Henry Jenkins (2008) las define como "una narración a través de múltiples plataformas en la que cada elemento contribuye de manera única a crear un universo narrativo para el espectador/jugador/usuario. El uso de diferentes plataformas crea diferentes puertas de acceso a través de las cuales el consumidor puede sumergirse en él". Otros autores como Carlos A. Scolari (2013), han simplificado la definición de las narrativas transmedia a "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión". Esta tendencia se basa fundamentalmente en la fidelización del usuario, ya que a partir de ella el consumo del producto bajo demanda está asegurado. El consumidor, fiel a la marca con la que se siente identificado, busca conectar con ella y con el grupo al que esta le hace pertenecer desde cualquier momento y lugar. De ello se deriva una necesidad de la industria de satisfacer estos deseos y, por tanto, producir contenidos adecuados a diversas plataformas que coincidan con esa necesidad del usuario. "Carmina o revienta" (2012), opera prima de Paco León como director, fue la primera película española en estrenarse simultáneamente en diferentes medios (Internet, cine y DVD) de manera que ofrece a las personas que quieran verla la posibilidad real de hacerlo.

3.4.2 Herramientas indirectas

Son aquellas que se orientan a los intermediarios que van a difundir información sobre la película. En este caso, el mensaje final que se emite a la audiencia potencial no es controlado por los autores de las herramientas.

➤ *Pitching*

Son jornadas de presentaciones orales organizadas por alguna asociación o festival donde se presentan proyectos en busca de financiación, coproducción o distribución, es decir, se trata de vender el proyecto, así como la posibilidad de conseguir apoyos para la producción. Para esa presentación, el orador dispone de un tiempo de exposición determinado y se dirige a una sala donde se reúnen potenciales coproductores y compradores. Los criterios

de selección habituales para participar en los *pitching*, suelen ser: la originalidad de la idea, la viabilidad del proyecto, la proyección del proyecto, la documentación aportada, la presentación.

➤ *Pressbook*

Es un dossier impreso que se entrega a la prensa, donde se adjunta toda la información referente a la película. Antonio Cuevas (1999) lo define del siguiente modo: “Se trata de un folleto, más o menos amplio, impreso en color la mayoría de las veces, y que contiene fichas, fotografías, frases publicitarias, relación de premios y resumen de críticas”.

➤ *E.P.K's (Electronic Press Kit)*

Comenzaron siendo cintas de vídeo en formato profesional en los que se incluía el tráiler, entrevistas con el director, *making of* de las películas, entrevistas con los actores y director, cortes de imagen y sonido de la película para los distintos medios. También podían llevar brutos de imágenes sobre el film, con el objetivo de que las televisiones hicieran su propio montaje. Actualmente toda esta información se almacena en espacios en la nube (uno de los espacios más populares usados por los profesionales es www.image.net, lo que supone un ahorro de generación de materiales y distribución de estos).

➤ *Pases de prensa*

Está organizado por la distribuidora y consiste en la presentación de la película en proyecciones especiales para la prensa en fechas previas al estreno de la película para que el crítico de cine o periodista pueda elaborar sus reportajes o noticias junto con el material previamente enviado por la distribuidora, el *pressbook*.

➤ *Preestrenos*

Es la proyección de la película dos o tres días previos al estreno. Suele organizarse en colaboración con algún patrocinador ya sea radiofónico o cualquier otro en el que se regalan entradas para asistir al preestreno. Si se trata de una película española, el elenco que ha colaborado en el film asistirá al preestreno. Los cineastas tienen la posibilidad de reajustar secuencias en función de la respuesta de la audiencia. Se pueden considerar también como test de la película.

➤ *Premiere*

Es el preestreno con presencia del *talent* de la película, equipo creativo y actores que convoca a un gran número de periodistas. Consiste en la presentación oficial de la película al público en general, con presencia de los medios. Es el caso de “Los amantes pasajeros” para apoyar el estreno el 8 de marzo de 2013, se realizó una *premiere* en los Cines Ideal de Madrid el 7 de marzo en la que los espectadores fueron sorprendidos por el director, Pedro Almodóvar y el elenco artístico de la cinta.

➤ *Press Junket*

Son eventos realizados de forma especial con la prensa con el objetivo de promocionar la película durante la fase de lanzamiento, creando mayor repercusión mediática.

➤ *Rueda de prensa*

Acontecimiento en el que se convoca a la prensa gráfica y escrita y en el que participan respondiendo a las preguntas que se les formulen, generalmente el director y los principales actores del film. Cuando se trata de actores de renombre suele convocar a un gran número de periodistas no solo del medio cinematográfico, sino revistas de color y otras de tipo magazine. La rueda de prensa suele ir precedida de un *photocall* o posado de los actores junto con el director para la prensa gráfica. Generalmente también se proyecta la película, en cualquier caso, depende de cómo se organice la distribuidora.

➤ *Photocall*

Convocatoria de la prensa gráfica en presencia del equipo técnico-artístico de la película. Generalmente se suelen realizar el día de la rueda de prensa, o el mismo día del estreno o preestreno con presencia de los actores y el director. Puede haber alguna marca o producto que patrocine el evento y se anuncia su logotipo en el panel sobre el que los artistas posan para la prensa. Los actores, si son conocidos, convocan un gran número de flases.

➤ *Relación con los medios o Publicity*

Wasko (2003) lo define como “toda aquella atención generada en los medios de manera gratuita y que no es promoción o publicidad pagada, por lo que pueden ser números muy diferentes de acciones, incluyendo críticas o información en festivales”. Suele ser realizada

por el responsable del departamento de publicidad de la productora, el jefe de prensa, que se encarga en todo momento de la relación con los medios desde el primer momento en que empieza a realizarse la película con el objetivo de conseguir mayor notoriedad.

➤ *Estreno plataforma*

Técnica de lanzamiento de la película a nivel extranacional, o nacional. Se elige una ciudad clave en un país determinado, generalmente el del origen de la productora y se realiza el estreno, posteriormente, y con muy poco margen de tiempo se procede al estreno en otros países del mismo continente escalonadamente. Los ingresos realizados en el país de lanzamiento servirán de indicadores para la explotación en otros países. El estreno plataforma también es aplicable a lanzamientos en un mismo país. Se estrena en una ciudad y con un delay de una o dos semanas se va ampliando el radio de acción, o radio de exhibición de la película, de este modo se dosifica mejor el número de copias en circulación.

➤ *Estreno mundial*

Técnica de lanzamiento de una película en el que al mismo tiempo se estrena simultáneamente en varios países del mundo. El objetivo del estreno mundial es evitar la piratería, pues una película estrenada en cualquier país del mundo y no estrenada en otro se puede conseguir fácilmente e incluso bajar de internet. Se trata de generar mucho ruido en torno a un título y aprovechar al máximo la campaña publicitaria.

3.4.3 Acciones promocionales

Independientemente de las herramientas mencionadas, existe una serie de acciones promocionales relacionadas con terceros o no que buscan el mismo objetivo, generar conocimiento e interés de la película que se quiere dar a conocer.

➤ *Concursos*

La proliferación de medios ha favorecido el uso de este tipo de acciones (concursos a través de redes sociales, páginas web...). Los concursos permiten tanto a la productora como a la distribuidora entrar en contacto directo con el espectador. Los premios suelen ser

representativos y están asociados a los productos promocionales de la película (camisetas, carteles...) o eventos en torno al film (preestrenos, asistencia a ruedas de prensa...)

➤ *Experienciales - Flashmob*

Se trata de acciones promocionales que tienen como objetivo captar el interés de los espectadores con la participación e implicación del mismo público. Este tipo de acciones exige, en la mayoría de los casos, una importante inversión económica y una planificada y estructurada estrategia de prensa. Un ejemplo de este tipo de acciones promocionales son los *Flashmob*, que podría traducirse como “acto multitudinario instantáneo”. Se trata de una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Una de las particularidades de este tipo de acciones es que no requieren del apoyo de los medios de comunicación de masas ya que su difusión y coordinación funciona a través de redes sociales, convocando a amigos y conocidos en un lugar y a una hora. El principal objetivo es el entretenimiento, pero su organización también puede responder a fines políticos o reivindicativos. Para el estreno de “Los amantes pasajeros” (2013), El Deseo diseñó una estrategia de comunicación en los medios digitales y redes sociales, convocando un *flashmob* en la Plaza Callao de la capital el 9 de marzo. La película fue estrenada comercialmente el 8 de marzo.

➤ *Videojuegos*

Entre las herramientas de promoción, existen materiales creados en torno a la película y que son capaces de generar una importante suma de dinero, de manera que se convierten en una de las principales fuentes de amortización para la película. Esto pasa con películas de gran repercusión que crean su propio videojuego aprovechando el estreno de la película. Es el caso de “El niño”, para dar publicidad al estreno de la película de Daniel Monzón, se creó un videojuego donde había que cruzar el estrecho, con tu lancha motora, sorteando a las patrullas de la policía. Otro caso similar ocurrió con la película de “Torrente 3”, el videojuego, a raíz del popular personaje de Santiago Segura se presentó a la par que la película que le da nombre.

➤ *Promoción a través de relaciones con terceros*

Según Jeff Ulin (2010), consiste en acuerdos con compañías de otros sectores (alimentación, comida rápida...) que permiten la asociación de sus propios productos con la película e incluso son esas mismas compañías las que pagan su propia campaña en medios generando un gran conocimiento de la película. No hay que confundir este tipo de acciones con el *merchandising*.

➤ *Campañas de crowdfundig y crowdsourcing*

Estas acciones basadas en la financiación colectiva (*crowdfundig*) o la producción colectiva (*crowdsourcing*) son propias en la etapa de preproducción del film y aunque su principal objetivo consiste en la recaudación económica y de recursos humanos y técnicos para la producción de la película, también generan una importante estrategia de conocimiento, especialmente entre la que sería la audiencia más fiel e interesada en el proyecto. Para la realización de este tipo de acciones es indispensable una adecuada estrategia en redes sociales, la implicación del talento artístico y la generación de herramientas como el tráiler.

3.5 Promoción exterior

Festivales, mercados de venta y premios son los tipos de eventos en los que una película puede participar y probablemente ayuden a comercializar el film con mayor presencia y notoriedad en el público (Linares, 2008). Cada uno de los eventos tiene un enfoque distinto y comprende acciones y enfoques diferentes: los festivales constituyen la presentación oficial de una película, tanto a la prensa como espectadores; los mercados de venta son encuentros entre profesionales del sector para buscar negocios; y los premios el reconocimiento y prestigio de una selección de películas, con repercusión en el público.

3.5.1 Festivales de cine

Los festivales de cine son uno de los principales puntos de partida para la promoción de largometrajes, ya que a través de ellos los distribuidores y productores suelen hacer la promoción de sus películas en determinados territorios.

Los festivales ofrecen una ocasión única a los productores de llegar a un importante número de compradores y distribuidores que difícilmente podría reunir de otra manera.

Los cineastas independientes y las pequeñas películas buscan en este tipo de encuentros la oportunidad para darse a conocer entre los distribuidores, el público y la prensa.

La presencia de una película en festivales puede, por un lado, ayudar a obtener financiación para proyectos posteriores y, por otro, representar la vía para lograr distribuirlo. En el mejor de los casos puede suponer el camino para llegar a estrenar la película en salas de cine, si el film resulta ganador en algún festival. Por otra parte, la participación en un festival viene a complementar la notoriedad que se pueda haber obtenido a través de los medios de comunicación, y puede suponer el respaldo, para aumentar la visibilidad del proyecto y confirmar su calidad ante los medios, el público y la propia industria.

La participación en estos eventos requiere conocer el calendario y las características de cada festival para decidir el más adecuado en función del proyecto y donde cuente con mayores posibilidades de ser valorado y alcanzar éxito y la visibilidad. La selección es muy dura y tendrá que hacer frente a un gran número de películas con las que competir.

A nivel internacional la relación de festivales más conocida es la elaborada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF)²³. Entre sus funciones está la regulación y acreditación de los festivales cinematográficos de todo el mundo, estableciendo categorías de calidad atendiendo a criterios organizativos y tecnológicos. De este modo agrupa los festivales en: Competitivos (integrado por 15 festivales, uno de ellos español –San Sebastián- con sección de cortos no competitiva); Competitivos especializados (24 festivales, tres de ellos españoles -Sitges, Gijón y Cinema Jove, todos con sección de cortos a competición); No competitivos (2 certámenes, y ninguno español) y De cortometrajes y documentales (5 festivales, uno español – Bilbao) (Tabla 20).

²³ Organización sin fines de lucro creada en 1933, cuya secretaría tiene la sede en Bruselas (Bélgica). Reúne 34 asociaciones de productores cinematográficos de 27 países (FAPAE es el integrante español) y tiene como objetivo representar los intereses de las asociaciones en materia de derechos de autor, estándares técnicos y libertad de comercio.

TABLA 20. Festivales regulados y acreditados por la FIAPF

	FESTIVAL	FECHAS
Competitivos	Berlín	7 al 17 de febrero
	Moscú	18 al 25 de abril
	Cannes	14 al 25 de mayo
	Shanghai	15 al 24 de junio
	Karlovy Vary	28 de Junio al 6 de julio
	Locarno	7 al 17 de agosto
	Montreal	23 de agosto al 3 de septiembre
	Venecia	28 de agosto al 7 de septiembre
	San Sebastián	20 al 28 de septiembre
	Varsovia	11 al 20 de octubre
	Tokyo	28 al 5 de noviembre
	Mar de Plata	9 al 18 de noviembre
	Tallin	16 de noviembre al 2 de diciembre
	Cairo	20 al 29 de noviembre
	India (Goa)	20 al 28 de noviembre
Competitivos especializados	Santo Domingo	30 de enero al 6 de febrero
	Cartagena	6 al 11 de marzo
	Sofía	7 al 17 de marzo
	Estambul	5 al 16 de abril
	Transilvania (Cluj)	31 de mayo al 9 de junio
	Kiev	25 de mayo al 2 de junio
	Sydney	5 al 16 de junio
	Cinema Jove	21 al 28 de junio
	Astana	Se anunciará
	Kitzbühel	19 al 25 de agosto
	Lisboa	3 al 8 de septiembre
	Namur	27 de septiembre al 4 de octubre
	Busan	3 al 12 de octubre
	Sitges	3 al 13 de octubre
	Antalya	Se anunciará
	Numbai	17 al 24 de octubre
	Minsk	1 al 8 de noviembre
	Estocolmo	6 al 17 de noviembre
	Kolkata	8 al 15 de noviembre
	Skopje-Cinedays	7 al 17 de noviembre
	Gijón	15 al 23 de noviembre
	Turín	22 al 30 de noviembre
	Milán	2 al 8 de diciembre
	Kerala (Trivandrum)	Se anunciará
No competitivos	Toronto	5 al 15 de septiembre
	Viena	25 de octubre al 8 de noviembre
De cortometrajes y documentales	Tampere	6 al 10 de marzo
	Oberhausen	1 al 6 de mayo
	Cracovia	26 de mayo al 2 de junio
	San Petersburgo	15 al 22 de septiembre
	Bilbao	9 al 15 de noviembre

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en la web de FIAPF.

En 2019 un total de 46 festivales internacionales de cine firmaron el contrato de confianza mutua de FIAPF y recibieron la acreditación. Cinco de ellos son españoles, lo que supone el 11%.

La competencia para participar en los festivales es muy grande, especialmente en aquellos considerados principales, los acreditados por FIAPF, ya que suponen un gran escaparate para la película. Habitualmente, son éstos los que suelen quedarse con las producciones más importantes y de mejor calidad, dejando las películas no seleccionadas al resto de festivales. La selección en uno de ellos supone un gran esfuerzo económico para los productores, ya que tendrán que contar con una partida extra que contabilice los gastos de presentación de la película. Esto puede suponer un problema para películas de carácter independiente y bajo presupuesto, que tendrán que hacer frente a una partida extra en la que incluir gastos de copias, viajes, representación, promocionales y *P&A*, entre otros.

En España, los datos oficiales que disponemos son ofrecidos por el ICAA en su portal web, que aloja un registro de festivales nacionales e internacionales, pero únicamente los que disponen de ayuda del ICAA. En cuanto a festivales nacionales hemos contabilizado un total de 138 festivales acreditados entre los que se encuentran los 5 festivales incluidos por la FIAPF. En lo que respecta a los festivales internacionales hemos enumerado un total de 99 festivales entre los que se encuentran los festivales incluidos por la FIAPF. Este inventario ofrecido por el ICAA no dispone de una clasificación por categorías, su consulta se establece a través de los meses en los que tienen lugar la celebración del festival. Tal como está dispuesta la información sin establecer categorías, la consulta y extracción de información resulta poco operativa.

El ICAA otorga ayudas para la participación y promoción en festivales de “películas seleccionadas en competición oficial por los festivales clasificados como A por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores de Películas (FIAPF) y aquellos otros que, en su caso, se determinen en la convocatoria, para gastos de participación y de promoción durante el festival, por su contribución a la difusión de los valores culturales y artísticos del cine español”. Los festivales de categoría A que reconoce el Ministerio de Cultura son los que la FIAPF califica como Festivales de Películas Competitivos. En ausencia de una fuente oficial que defina propiamente los festivales considerados de categoría B, intuimos que se corresponden al resto de festivales de cine clasificados por la FIAPF que no entran a competición.

Laura Miñarro (2013) define los Festivales de clase A como: “festivales de competición en los que un jurado internacional, formado por reconocidos exponentes de la industria, valora y premia cada uno de los títulos seleccionados a participar. [...] Son aquellos festivales que gozan de mayor renombre. [...] La mayoría de estos festivales no admite películas que hayan sido estrenadas con anterioridad en otros festivales o que se hayan explotado de forma comercial en alguno o varios territorios. Su normativa de participación suele ser muy exigente y cuentan con normas estrictas de presentación a competición, al igual que con fechas específicas para la presentación de largometrajes para ser evaluados. [...] Además del festival de cine como tal, muchos de ellos cuentan con un mercado de cine asociado, es decir, una sección en la que los profesionales de la industria dedicados a la distribución establecen encuentros comerciales con compradores de diversos territorios”.

Las películas que resulten ganadoras de los premios son un gran aliciente para la prensa, que ofrecerá una plataforma única de promoción e introducción de la película. Pero, en el caso de una apreciación desfavorable por los críticos, puede condicionar negativamente el futuro del film. Para evitar este tipo de contratiempos, es importante la adecuada elección del festival al que se envía a participar una película, de esa manera se fomenta el correcto posicionamiento de la misma, además de protegerla.

Para poder participar en los festivales, los productores deberán presentar las solicitudes correspondientes, lo que supone una inversión económica en envíos, material, contactos, que se contabilizan y forman parte del presupuesto del film. Rafael Linares (2005) recomienda una serie de materiales de promoción que tienen que tener las películas, similar al que se debe llevar a los mercados:

- Publicidad y promoción. Es necesario acudir con un profesional de la publicidad, un relaciones públicas encargado de las relaciones con la prensa, capaz de sacar provecho de la presencia de la película en el Festival, a través de organización de ruedas de prensa, entrevistas, etc. El objetivo es alcanzar la mayor repercusión posible en la prensa que acude al festival. Por otro lado, los materiales de promoción deben estar disponibles y terminados para el momento del estreno.
- Logística práctica. El festival es un buen momento para establecer relaciones entre el productor y posibles compradores de la película, de manera que es importante

tener gestionados espacios que faciliten estos encuentros, así como la presentación a prensa. El hospedaje del director y actores en hoteles distinguidos es también relevante para dar una apariencia atractiva al proyecto.

- Proyección y copias. Es indispensable que la copia de la película se encuentre en perfectas condiciones y con la última versión finalizada.

A continuación, se hace una referencia especial al Festival de San Sebastián y al Festival de Málaga. Las razones que justifican esta elección son, por un lado, el Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián es el único festival cinematográfico de clase A que se celebra en España. Además, el ICAA forma parte del Consejo de Administración del Festival y es uno de los organismos financiadores de sus actividades. Por otro lado, analizamos el caso del Festival de Cine de Málaga por las repercusiones que la participación de una película puede tener en el resultado final de su vida comercial. Además, este festival es un escaparate único del cine español, del que el ICAA es una de sus instituciones patrocinadoras.

3.5.1.1 El Festival Internacional de Cine de San Sebastián

Señalado como uno de los festivales cinematográficos más importantes del mundo, el Festival de San Sebastián alcanza en 2020 la celebración de 68 ediciones.

El Festival de San Sebastián nace en 1953 concebido como una Semana Internacional de Cine cuyo impulso corre a cargo del comercio local, pero tan solo un año después adquiere la denominación de Festival Internacional de Cine gracias al apoyo del Sindicato Nacional de Espectáculos y del Ministerio de Información y Turismo. Ambos organismos quedaron sorprendidos por los resultados de la primera edición y vieron en el certamen grandes aspiraciones de futuro. El gobierno franquista cedió para flexibilizar la censura y permitir ciertos privilegios fiscales a las películas que se presentaban al certamen. Esto propulsó que la FIAPF, en la segunda edición del Festival, le otorgara la categoría B, es decir, festival de cine con películas que no entran a competición. El crecimiento continuó en la tercera edición (1955), en la que se entregó por primera vez el premio que ha servido históricamente como distintivo del Festival, la Concha de Oro. Pero en la cuarta edición hubo dudas sobre su celebración cuando la FIAPF no reconoció al Festival, incluso se especuló que pudiera cambiar de ciudad e irse a Palma de Mallorca. Sin embargo, las

autoridades franquistas decidieron mantener el evento en San Sebastián y dar cierto margen a la participación de películas estadounidenses. Abrirse al mercado cinematográfico norteamericano supuso el paso definitivo para consagrarse como Festival con categoría A en el que el palmarés es reconocido por la FIAPF. Además, se estableció definitivamente la Concha de Oro como premio del certamen. Tras su consolidación, solo en casos aislados como los del año 1963 o el periodo de 1980 a 1984, el Festival perdió la máxima distinción de la FIAPF para recuperarla inmediatamente después. Especialmente sensible fueron los cuatro años de los ochenta en los que el Festival sufrió una grave crisis, que superó, junto a otras medidas, con el nacimiento del Premio Donostia. En la actualidad, la organización del Festival es competencia de una sociedad anónima homónima al evento en la que participan con el mismo porcentaje el Ministerio de Cultura (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales), el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Guipúzcoa y el Ayuntamiento de San Sebastián según destaca su organización: “La Sociedad Anónima Festival internacional de cine de Donostia-San Sebastián S.A está integrada a partes iguales por el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Guipúzcoa y el Ministerio de Cultura, Educación y Deporte del Gobierno de España, ostentando la presidencia de la misma el alcalde de Donostia-San Sebastián, Juan Karlos Izagirre. La organización del Festival de San Sebastián está encabezada por su director, José Luis Rebordinos.” Entre los hechos más destacables de la última década se encuentran el estreno de la cinta anual de Woody Allen en 2004 “Melinda y Melinda”, que inauguraba la 52 edición (desplazando así al Festival de Venecia como evento de estreno de su película), o la reapertura del emblemático Teatro Victoria Eugenia en 2007, que había permanecido siete años cerrado por remodelación. Estos aspectos contribuyeron a que, junto a la afluencia de estrellas mediáticas a las que se concedía el Premio Donostia, el Festival creciera hasta convertirse en uno de los referentes mundiales a nivel de estrenos cinematográficos. El Festival de San Sebastián se ha estabilizado en el marco del S.XXI, ya que ha adquirido su propia personalidad con el enfoque al ámbito hispanohablante sin haber renunciado a su dimensión internacional. Entre sus secciones a concurso se encuentra:

- Sección Oficial: es la más alta categoría a concurso del festival. En ella participan películas a concurso de alto presupuesto, con la condición de no haber sido

presentadas a otros festivales. El número medio de películas que participan en esta sección es de unas quince.

- **Nuevos Directores:** supone un impulso a estas primeras obras de directores noveles, lo que aporta una función necesaria para la industria, dando una vía de apoyo y un escaparate a películas que de otra forma no la tendrían.
- **Horizontes latinos (contiene la sección Cine en construcción):** esta sección se creó en 2002 gracias a la colaboración de entidades como el Festival de San Sebastián, Cinelatino y Rencontres de Toulouse. La función de la sección reside en el apoyo de la producción de cine latinoamericano mediante la concesión de ayudas para la finalización de películas que se encuentren ya en fase de postproducción. Los títulos se proyectan ante un grupo de profesionales de la industria, y tienen la posibilidad de recibir ayudas económicas para completar su producción. La colaboración con otras entidades permite que se celebren dos citas del cine en construcción, una coincidiendo con el Festival de San Sebastián en septiembre y otra en marzo en Toulouse. Desde la primera edición, la sección ha permitido que destacados proyectos del cine latinoamericano puedan finalizar su producción.
- **Zinemira:** Creada en 2009, esta sección presenta una muestra de películas producidas en el País Vasco, tanto rodadas en español como en euskera. Se sustituye así el Día del Cine Vasco por una sección fija mediante la que el certamen pretende apoyar la creación cinematográfica de la comunidad autónoma.
- **Perlas:** Se trata de una selección de algunas de las mejores películas previamente presentadas en otros festivales internacionales del mismo año.
- **Zabaltegi – Tabakalera:** es un espacio libre, abierto a todo tipo de estilos, duraciones y temáticas. El aire informal de las proyecciones, muy distintas de la elegancia que caracteriza las de la Sección Oficial, propicia un contacto directo entre el público y los directores y actores de las películas, siendo habitual la comparecencia en directo de los realizadores tras las proyecciones para responder a preguntas del público e intercambiar ideas con él. Es este último punto uno de los puntos fuertes del Festival y que lo diferencia de otros festivales. En 2016 la sección pasó a ser competitiva.
- **Made in Spain:** Es una muestra del mejor cine producido en España durante el año. Algunas de las películas de la sección son estrenos absolutos. Con esta sección, el

Festival reafirma su hegemonía entre los festivales de cine españoles y su apoyo al cine español, que se ha revelado decisivo para la promoción nacional e internacional de actores y directores.

3.5.1.2 El festival de cine de Málaga

El Festival de Cine de Málaga tuvo su inicio en 1998 con el objetivo principal de la difusión y promoción de la cinematografía española. De esa forma se ha convertido en uno de los pocos festivales especializados en cine nacional en España. Este festival tiene establecidas la Sección Oficial de Largometrajes, Cortometrajes, Documentales y otras secciones paralelas como ZonaZine. De forma paralela al concurso, se realizan actividades enfocadas a reunir a los profesionales del sector y fomentar el negocio del audiovisual.

El Festival de Cine de Málaga ha apostado por convertirse en un festival de reconocido prestigio, que sirve de lanzadera para las películas españolas, sustituyendo a otros premios o acontecimientos.

Las razones que ayudan a este festival a convertirse en uno de los referentes y motor de la cinematografía española actual son varias. Su celebración en marzo-abril²⁴, favorece la presencia de películas que buscan un lanzamiento justo antes de la época estival. Es un buen punto de encuentro para cerrar los aspectos finales de proyectos y búsqueda de socios, ya que surgen los primeros contactos entre profesionales más importantes del año lo que resulta un aliciente más para la promoción de negocios. Su celebración es una manera de fomentar en la ciudad y la producción e industria que en ella hay. La ciudad andaluza se vende como espacio de rodaje, con todas las infraestructuras necesarias para el desarrollo de una producción. Así, se da a conocer la ciudad en el mundo entero, como el mejor patronato de turismo. Además, si se tienen en cuenta que una de las claves para la consolidación de un festival es el reconocimiento de las películas premiadas por el público, el Festival de Málaga cuenta en su palmarés con algunas de las películas más taquilleras en los últimos años o que han tenido un buen resultado en taquilla. El Festival ofrece una presencia en medios cada vez más importante, que suponen un aliciente para darse a conocer en muchas de las películas que participan y de esta forma pueden conseguir una amplia presencia en medios sin invertir directamente. Una gran

²⁴ Originalmente, el Festival de Málaga tenía lugar entre mayo y junio, estas fechas fueron descartadas a partir de su octava edición

parte de esta promoción se va hacia las televisiones, el medio más caro donde anunciarse, y donde mayor presencia asegura el Festival, seguido de la aparición en prensa y radio. El departamento de marketing de las distribuidoras de las películas que participan en el festival cuenta con un importante aliciente de comunicación y promoción para su plan de medios.

Por otro lado, existen razones que impiden dar el salto definitivo a este festival. Por ejemplo, la falta de películas con gran repercusión, es decir, directores prestigiosos del panorama cinematográfico actual prefieren acudir a presentar sus obras a otros festivales con mayor repercusión mediática nacional y especialmente internacional. La limitación de la nacionalidad le impide crecer hacia el exterior, por lo que muchas películas prefieren estrenar en otros festivales con mayor carácter internacional (Festival Internacional de Gijón o Cinema Jove de Valencia) o extranjeros. La escasa capacidad de atracción de los premios, algunas películas que se han hecho con el galardón han tenido una gran trayectoria en taquilla, pero también ha habido algunas cuyo paso por taquilla ha sido más flojo que el esperado en un primer momento, y los premios no han conseguido levantar la expectación del público. Los medios que allí se concentran la información se concentra en torno a Andalucía, sectorizando excesivamente la información en un punto en concreto. De esta manera, las productoras y distribuidoras tienen que seguir realizando un esfuerzo económico para llegar por igual al resto de los puntos geográficos.

3.5.2 Los mercados de venta

Frente al carácter competitivo y focalizado en la presentación al gran público de los festivales, encontramos los mercados cinematográficos. Montal (2006) lo define como: “Un mercado es un lugar de negocios cerrado al público, bien asociado a un Festival (como en Cannes) o no (como en la AFM, el Mercado del Cine Americano de Santa Mónica), organizado para reunir a compradores y vendedores globales en una atmósfera de convención, lo que estimula la creación de tratos territoriales que de otro modo requerirían muchos viajes y comunicaciones lejanas”.

Como detalla Rafael Linares (2008), los productores tienen la posibilidad de acudir a tres mercados diferentes, en función de la fase en la que se encuentre la película - preproducción, rodaje y postproducción- debiendo acompañarse en cada caso de unos

materiales promocionales elaborados por la productora. Los mercados a los que se puede acudir son:

1. El primer mercado las películas se encuentra en la fase de preproducción, los objetivos principales de un productor son la búsqueda de financiación, además de acuerdos de preventa con distribuidoras. La primera medida propuesta es el envío del guion antes de la celebración del mercado. Los materiales que se deben presentar en el mercado son:
 - Sinopsis de la película, en versión breve (150 palabras) y larga (2 páginas).
 - Filmografías, fotos del equipo técnico y artístico, y datos filmográficos de la empresa productora.
 - Comunicado de prensa para los medios presentes.
 - Conferencias de prensa: El productor debería ir acompañado del director y de los actores principales, como manera de atracción del mayor número posible de prensa.
 - Publicidad convencional.
 - Listas de asistencia, que se publicará en alguna revista o catálogo del festival.
2. El segundo mercado coincide con el tiempo que transcurre entre el rodaje y el montaje. A este mercado se debe acudir con:
 - Calendario de rodaje y de montaje, con la intención de que quien se interese por el proyecto tenga una orientación en fechas sobre cuándo ese proyecto se podría estrenar.
 - Fotos de rodaje.
 - El cartel.
 - *Making of*.
 - *Trailer*; aunque no sea el definitivo.
 - Folleto/*pre-pressbook* o *pressbook*: Todo depende de lo avanzada que se encuentre la película.
3. El tercer mercado, al que se debería acudir con la película ya rodada y con un primer montaje. Acciones con las que se debe proceder:

- La presencia de una *Screenings*: Proyecciones durante el mercado en salas para posibles compradores, pero sin carácter de estreno, para que se permita su *premiere* en festivales.
- *Dossier* para la prensa (*press-book*) con toda la información completa.
- Carteles de tamaños distintos.
- Publicidad pagada, que se irá incorporando.

La película en distintos mercados exige, por parte de la productora, contar con un presupuesto exclusivo para la promoción del film y una importante inversión en publicidad y marketing en los distintos encuentros. Estas cantidades están al alcance de películas con grandes presupuestos y con una proyección internacional, ya que ese dinero corresponde, en muchas ocasiones, al presupuesto que una película de producción española tiene en promoción para su lanzamiento en salas, o incluso menor (Linares, 2008).

Algunos mercados cinematográficos incluyen otra forma de presentación de proyectos, denominados *pitching*. Esta forma de presentación favorece que, en una jornada, se presente un número elevado de proyectos, facilitando el encuentro directo entre profesionales. Es una herramienta útil para facilitar al productor una reunión con potenciales socios y compradores. Pero hay que tener en cuenta que un *pitching* es un primer contacto, no un lugar para formalizar acuerdos. El objetivo de estas sesiones es conseguir por parte de quien presenta el proyecto, impresionar, deslumbrar o llamar la atención con su propuesta. De esta manera, se fuerza un segundo encuentro para profundizar en la negociación.

Habitualmente, los mercados suelen ir asociados a festivales, como es el caso de *Marché du film*, el mercado asociado al Festival de Cannes. En España, encontramos casos como el Festival de Málaga vinculado a Mercadoc (orientado a documentales), *Market Screenings* (visionado de películas de ficción), Málaga Audiovisual (centrado en empresas y realizadores malagueños) y *TV Market* (dedicado a producción de televisión y animación española).

Junto a los mercados, existen otras formas para promocionar y fomentar los negocios entre las empresas del sector cinematográfico a nivel nacional e internacional. Tal es el caso de los antiguos *Winter Spanish Films Screenings*, *Lanzarote*, mercado cinematográfico dedicado exclusivamente a la promoción del cine español que, durante

seis ediciones, se organizaba en la isla canaria. Actualmente se ha trasladado al mes de junio bajo la denominación “Madrid de Cine - *Spanish Film Screenings*”, con el triple objetivo de fomentar las ventas internacionales del cine español, la presencia en medios internacionales y la promoción de Madrid y su Comunidad como plató de rodaje. En estos casos, también son una excusa para la promoción turística en el extranjero de las ciudades que acogen el evento.

A través del ICAA se pueden consultar los mercados cinematográficos internacionales relevantes. Recoge un total de 18 mercados:

- NATPE – Miami: mercado TV celebrado en enero
- EFM *European Film Market* – Berlín: Mercado Cine celebrado en febrero.
- *Marché International du Court Métrage* – Clermont Ferrand: Mercado de Cortos celebrado en febrero.
- FILMART – Hong Kong: Mercado Cine y TV celebrado en marzo.
- Mercado de Cine Iberoamericano en Guadalajara: Mercado Cine celebrado en México en el mes de marzo.
- MIPTV – Cannes: Mercado TV celebrado en abril.
- MIF *Marché International du Film* – Cannes: Mercado Cine celebrado en mayo
- MIFA *Marché International du Film d'Animation* – Annecy: Mercado Animación celebrado en junio.
- *Sheffield Doc / Fest-Meet Market* – Sheffield: Mercado Documentales celebrado en junio.
- *Sunny Side Of the Doc - La Rochelle*: Mercado Documentales celebrado en junio.
- *Toronto International Film Festival*: Mercado Cine celebrado en septiembre.
- *Asian Film Market* – Busan: Mercado Cine y TV celebrado en octubre.
- MIPJunior – Cannes: Mercado Animación celebrado en octubre.
- MIPCOM – Cannes: Mercado TV celebrado en octubre.
- Festival Internacional de Cine de Tokio: Mercado Cine celebrado en octubre.
- IDFA *International Documentary Film Festival Amsterdam*: Mercado Documentales celebrado en noviembre.
- AFM *American Film Market* – Los Ángeles: Mercado Cine celebrado en noviembre.

- Ventana Sur – Buenos Aires: Mercado Cine celebrado en diciembre.

3.5.3 Premios cinematográficos

Los premios son el reconocimiento a una película en las distintas categorías que se le puede mencionar (Linares, 2005). Hay que distinguir entre dos tipos de premios. Por un lado, aquellos que exigen de una selección previa y concursan en un festival (Cannes, San Sebastián, Venecia, etc.) o aquellos que son entregados por asociaciones de profesionales en una ceremonia única, tras ser nominados (Goya, Bafta, César, Premios del cine europeo, Oscar, Globos de Oro, etc.).

A través del ICAA se pueden consultar los premios cinematográficos relevantes celebrados en España. Recoge un total de 21 premios:

- Medallas CEC (Premio Círculo de Escritores Cinematográficos): Otorgados por *Círculo de Escritores Cinematográficos*, a las mejores producciones cinematográficas del año. Desde 1945 (con suspensión de 1985 a 1989).
- Premios Fotogramas de Plata: Otorgados por la *Revista Fotogramas*. Los premios a las películas -extranjeras y nacionales- corren a cargo de la crítica especializada y los concedidos a los intérpretes son elegidos por el público. Desde 1950.
- Premio Nacional de Cinematografía: Este premio está destinado a recompensar la aportación más sobresaliente en el ámbito cinematográfico español durante el año anterior a su concesión, o labor profesional desarrollada durante ese mismo año. En casos excepcionales, también se podrá otorgar como reconocimiento a la trayectoria profesional. Desde 1980.
- Premios ASECAN del Cine Andaluz: Otorgados por *La Asociación de Escritoras y Escritores Cinematográficos de Andalucía* a lo más destacado de la producción audiovisual andaluza de cada año. Desde 1983.
- Premios Goya: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*, a las mejores producciones cinematográficas estrenadas el año anterior. Desde 1987.
- Medalla de Oro: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*, en reconocimiento a quienes han contribuido con su

trayectoria profesional a mejorar el cine español en el aspecto industrial o artístico. Desde 1991.

- Premios Unión de Actores: Otorgados por *Unión de Actores*, a las mejores actuaciones en Teatro, Cine y Televisión. Desde 1991.
- Premio Cinematográfico José María Forqué: Otorgados por EGEDA (*Entidad de Gestión de Derechos Audiovisuales*), a la mejor producción española estrenada el año anterior. Desde 2003 se incorporan la Medalla de Oro de EGEDA (a la trayectoria de un productor en el cine español) y el Premio Especial EGEDA al mejor largometraje documental y/o de animación. Y a partir de 2010 los Premios a la mejor interpretación masculina y femenina. Desde 1996
- Premios Turia: Otorgados por la *Comunidad Valenciana y el semanario valenciano 'Cartelera Turia'*, en reconocimiento a los méritos cinematográficos, televisivos y otros varios. Desde 1996.
- Premio Muñoz Suay: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*, a los mejores trabajos de investigación histórica sobre cine español. Desde 1998 (interrumpida su concesión de 2003 a 2007).
- Premio González Sinde: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*, a instituciones o personas que emplean el medio cinematográfico para la consecución de fines sociales. Desde 1999.
- Premios Mestre Mateo: Otorgados por la *Academia Galega do Audiovisual*, a las mejores producciones audiovisuales gallegas del año. Desde 2002 (Sustituyeron a los Premios Agapi, entre 1996 y 2001).
- Premios ACE: Otorgados por la *Agencia del Cortometraje Español*. Creados para reconocer la labor de apoyo y promoción del cortometraje a los medios de Prensa, Radio, TV, Internet, de entidades o empresas públicas o privadas, así como a personas que destaquen por su trabajo en el cortometraje. Desde 2007.
- Premios Berlanga (Premios Valencianos de Cine): Otorgados por EAVF (*Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas*), a los mejores audiovisuales valencianos. Desde 2008.
- Premios Gaudí: Otorgados por la *Academia del Cine Catalán*, a las mejores producciones cinematográficas catalanas del año. Desde 2009 (sustituyeron al Premio Barcelona de Cine, creado en 2002).

- Premio de Comunicación Alfonso Sánchez: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España*, para reconocer el mérito de la labor de los medios y sus profesionales por divulgar el cine español. Desde 2010.
- Premio Segundo de Chomón: Otorgados por la *Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España* para reconocer el mérito de la labor de los medios y sus profesionales por divulgar el cine español. Desde 2010.
- Premio Zinemira (Zinemira-Gala de Cine Vasco): Otorgados por el *Festival Internacional de Cine de San Sebastián-Consejería de Cultura del Gobierno Vasco*, a una personalidad destacada del cine vasco. Desde 2010.
- Premio ACIB: Otorgados por la *Asociación de Cineastas de las Islas Baleares (ACIB)*. Desde 2010.
- Premios Feroz: Otorgados por la *Asociación de Informadores Cinematográficos de España*. Reconocen el mérito y la calidad de la producción cinematográfica española. Desde 2013.
- Premios SOMRIU: Otorgado por *Somriu Producciones*, productora encargada de asignar el jurado que valora las obras que optan a los galardones. El objetivo de estos premios es reconocer el trabajo y esfuerzo de los profesionales del sector audiovisual de las Islas Baleares y también hacerlo a nivel nacional.

El valor más relevante de los premios, más allá del reconocimiento profesional, es la capacidad comunicativa que le otorga a la película ganadora y su relevancia. Este protagonismo resulta indispensable para la campaña de promoción de ciertas películas que basan su estrategia en los premios. Muchas películas se ven relanzadas gracias a la ayuda recibida por estas menciones. La posibilidad de ganar un premio una película, así como la influencia de las críticas, son dos de los aspectos más importantes a tener en cuenta a la hora de promocionar un film.

La manera de conceder los premios es habitualmente a través de la votación tras el visionado de los miembros de la asociación u organismo que entrega el premio. Por eso, tanto las productoras como distribuidoras invierten importantes cantidades de dinero en ofrecer a los jurados las películas en perfectas condiciones para su visionado, como parte de la estrategia de marketing y, por lo tanto, incrementando el presupuesto destinado a tal efecto.

Es habitual que algunas distribuidoras aprovechen el anuncio de las nominaciones o la entrega de premios para el lanzamiento de una película con posibilidades de recibir galardones. Para ello, incluso se realizan falsos estrenos, para cumplir con las bases de algunos premios, que les permitan participar y de esa manera conseguir una inversión en publicidad no pagada que de otra manera sería inviable.

3.6 Conclusiones del capítulo III

En el sector cinematográfico, el marketing juega un papel primordial, contribuyendo al éxito y a la diferenciación de los productos en un mercado saturado por los cientos de estrenos que se proyectan anualmente.

El marketing cinematográfico no es algo que se haga visible únicamente a través de carteles o tráilers que anuncien el lanzamiento de nuevas películas. Lo cierto es que el marketing influye en toda la cadena de valor del producto, desde la fase de preproducción hasta su exhibición en salas, prolongándose incluso más allá, hacia festivales o incluso hacia la comercialización de la película en formato doméstico, así como en otras ventanas de explotación.

Cabe mencionar un elemento que diferencia al cine de la práctica totalidad del resto de productos y servicios: su carácter artesanal y artístico. Precisamente, la presencia de este factor obliga a que el marketing se apoye en un acercamiento distinto a sus consumidores. No se busca la mera atracción, sino la implicación emocional del espectador con el producto. Por tanto, el consumidor de cine juega un papel fundamental en la aplicación de las distintas herramientas del marketing cinematográfico. El consumidor o espectador recibe una serie de influencias que le llevan a escoger una u otra película a la hora de ir al cine. Del comportamiento del consumidor se valen las grandes productoras y distribuidoras para la realización de la segmentación de mercados.

El marketing, en general, debe adaptarse a lo largo de las distintas épocas en función de las necesidades del consumidor y de las nuevas tecnologías. Así, no puede olvidarse que también en el ámbito cinematográfico puede hablarse cierta crisis de los modelos de promoción convencional y el impacto de las nuevas tecnologías abre paso a múltiples posibilidades en el campo del marketing.

Los festivales, mercados y premios son tres tipos diferentes de eventos en los que una película puede participar y probablemente ayuden a comercializar el filme con una mayor notoriedad y presencia en el público. Los tres eventos están dirigidos a diferentes acciones. Por un lado, los festivales son la presentación oficial de una película tanto a prensa como espectadores, una manera de darla a conocer al mundo. Los mercados son encuentros entre profesionales del sector con el objetivo de buscar ventas. Y los premios son el reconocimiento y el prestigio de un determinado número de películas, con repercusión en el público.

CAPITULO IV

MODELOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN EN EL SECTOR CINEMATOGRAFICO. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Señalan Reyes y García (2015) que, en España, la promoción cinematográfica solo se ha tenido en cuenta en la fase final de explotación comercial de la obra. Sin embargo, en la última década, el sector ha ido madurando la idea que para poder llegar al público la promoción debe estar integrada en todas las etapas del proceso, desde la creación de la idea y el rodaje, hasta el estreno de la película, la presencia en festivales o el relanzamiento en el caso de ser premiada. La agencia o el profesional encargado de la comunicación juegan un papel de gran relevancia, ya que con cada acción deben contribuir a la construcción del producto. Por consiguiente, si los responsables de la comunicación están vinculados al proyecto desde el primer momento, los pasos que se vayan dando en el desarrollo de la producción serán los adecuados para una promoción acertada. Si no se cuenta con profesionales que lleven a cabo esta labor difícilmente se podrá gestionar todo lo que el rodaje convierta en material promocional de la película.

Un bajo presupuesto no debe ser un condicionante llegar al espectador. Será la creatividad y la capacidad de comunicación lo que marcará la diferencia. En opinión de Iglesias (2013), la comunicación ha cambiado de forma radical en los últimos 15 años y actualmente existen infinidad de posibilidades para comunicar ideas, mensajes y conceptos, por lo que más que hablar de planes de publicidad o de promoción, se debe pensar en una estrategia integral de comunicación. En la actualidad, el medio digital debe ser considerado el eje de comunicación de cualquier campaña. Su uso inteligente, junto con el apoyo de los medios tradicionales, puede ser determinante en la estrategia de comunicación.

Cada película debe contar con un presupuesto específico para la promoción que debe optimizarse al máximo buscando la combinación perfecta de medios, acciones y

activaciones²⁵. Para poder desarrollar e implementar todas estas herramientas de promoción, además de presupuesto, se requiere de profesionales que sepan gestionar tanto la inversión como la comunicación. Cada historia debe ser vista como un producto independiente, con características específicas y destinada a un público determinado.

García (2013) afirma que el desarrollo de un concepto y una táctica de comunicación también implican la forma en que se combinarán los diferentes medios para llegar a todos los posibles usuarios. Los mensajes siempre deben ser concebidos de acuerdo al medio al que irán dirigidos, por lo que es fundamental conocerlos muy bien, casi tanto como al mercado mismo. Con todos y cada uno de los medios trabajando a favor de un concepto, el éxito de una campaña está asegurado.

Bretones (2013), directora de proyectos de ArteGB, y la periodista Crespo (2013) coinciden al considerar la campaña digital como una herramienta esencial para generar expectación. Hasta el momento la estrategia de comunicación se basaba en una comunicación unidireccional. Internet y, sobre todo, las redes sociales han cambiado la forma de relacionarse, buscando el vínculo emocional y el compromiso con la audiencia. En definitiva, la clave del éxito de una campaña es crear una comunicación bidireccional con los seguidores.

4.1 Gestión de la comunicación

Maribel Reyes y Emilio C. García (2015) afirman que la gestión de la comunicación en la industria cinematográfica en España, se resuelve por parte de las productoras españolas en función de dos modelos diferentes: por una lado, aquellas que cuentan con un equipo propio para gestionar todo lo relativo a la comunicación y, por otro lado, una agencia/persona que es contratada, de manera ocasional, para que realice la función de gabinete de prensa o asuma toda la comunicación de las películas en su última fase. En este caso depende de los materiales que le vaya proporcionado la productora y no tendrá mucho margen de maniobra para elaborar la creatividad que se debiera hacer.

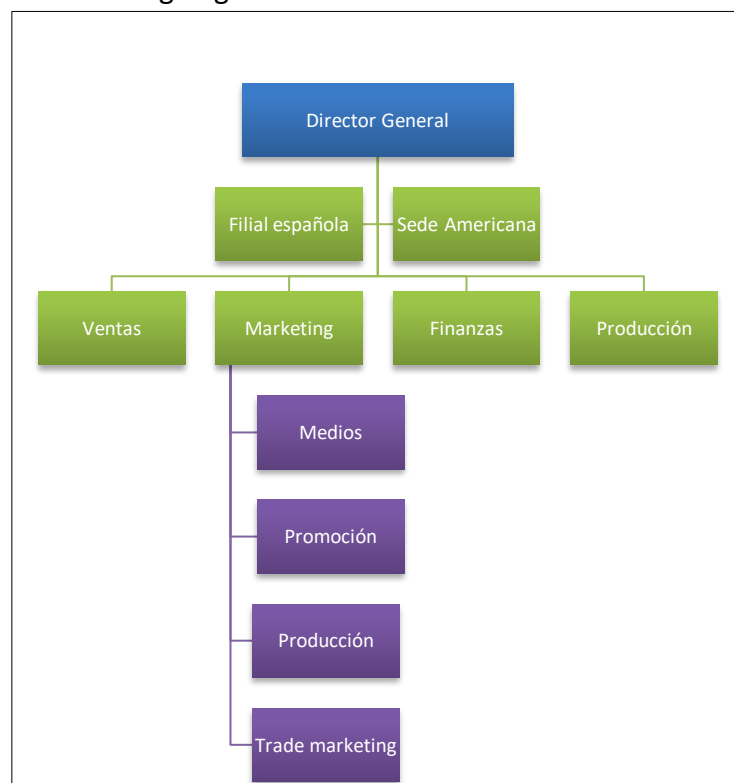
²⁵ Las activaciones de marca son estrategias de marketing que pueden suscitarse en lugares inesperados. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones. La creatividad e innovación se vuelve en un elemento sorpresa que provoca la acción. La activación de marca es efectiva cuando logra persuadir al consumidor, razón por la que se potencia experiencias únicas que provocan la emoción y la sorpresa en quien las vive (Pelardo y Boreau, 2020).

4.1.1 Las distribuidoras. Estructura y funciones

La estructura en una empresa de distribución puede variar ampliamente según los objetivos que persiga y su especialización: el tipo de producto que distribuye, el tipo de derechos que maneja o el territorio en el que opera. También influye en esta organización la dependencia o independencia que determinado distribuidor mantenga con grupos empresariales, productores o cadenas de televisión. Así, la estructura de una distribuidora especializada en cine independiente español para Europa será muy distinta a la que requiera un distribuidor que incluya en su catálogo títulos de todos los géneros, de corte comercial y para su distribución en todo el mundo. Tampoco será igual la estructura de una distribuidora independiente, por muy grande que esta sea, que la de una distribuidora perteneciente a un conglomerado de empresas productoras o a una *major* americana (Miñarro, 2013).

Calvo (2009) presenta, de forma genérica, el organigrama de una multinacional de distribución. Se organiza en cuatro departamentos -ventas, marketing, finanzas y producción- encabezados por un director general como nexo de unión entre la filial española y la sede principal en Estados Unidos (Figura 38).

FIGURA 38. Organigrama de una multinacional de distribución.



Fuente: Elaboración propia a partir de CALVO HERRERA, C. (2009).

En líneas generales, las funciones de cada uno de los departamentos son las que siguen:

- Departamento de ventas: Decide la política de precios de contratación del film con el exhibidor y a la programación de las películas en distribución.
- Departamento de marketing: Coordina las acciones de comunicación en los medios: radio, prensa, televisión e internet.²⁶ Este departamento se organiza en cinco áreas diferentes: el área de medios, encargada de contratar publicidad; promoción, encargada de buscar patrocinadores, alianzas con socios y marcas comerciales para promocionar la película; el área de producción, encargada de la edición de los materiales publicitarios: *press books, posters, displays...*; y, área *Trade marketing*, que se encarga de organizar eventos para dar a conocer la película en las salas de proyección: *stands, displays*, sorteos y concursos, etc., con objeto de hacer destacar la película entre el conjunto de películas programadas en el mismo complejo de exhibición.
- Departamento financiero, encargado de la administración, pagos y facturación de la película.
- Departamento de producción, responsable de doblajes y subtítulos, tiraje de copias y del tráiler.

4.1.2 Empresas auxiliares. Las agencias de prensa y comunicación

La productora en Centuria Films y Gerente-Directora del Área Audiovisual en la Agencia ArteGB, Belén Bernuy (2015) confiesa que, en promoción, se habla mucho sobre redes sociales, blogs y webs, pero en pocas ocasiones se habla de estrategias de marketing, planes de comunicación y acciones social media. En opinión de Bernuy, urge hacer entender que la campaña de promoción de una película precisa de profesionales con experiencia, expertos en marketing y especialistas en el escenario online que conozcan las herramientas que Internet ofrece para llegar al público objetivo.

²⁶ La autora señala que, si se trata una película importante pero no un *blockbuster*, el departamento de marketing puede llegar a invertir un millón de euros en el lanzamiento. Si es una película que a priori tiene buenas expectativas se puede llegar a invertir hasta dos millones de euros más. Esta inversión se hace para prensa, radio, televisión, internet, publicidad exterior y *trade*.

TABLA 21. Agencias que trabajan en España para alguna distribuidora o productora

AGENCIA	FUNDADORES-DIRECTORES	MISIÓN	FUNDACIÓN
RELABEL COMUNICACION	Anabel Mateo	Agencia de comunicación, prestando especial atención al cine, la televisión, la música, el teatro y los derechos de Propiedad Intelectual.	1999
DYP COMUNICACIÓN	David Sánchez Piti Alonso	Asesoramiento de imagen y comunicación. Organización de ruedas de prensa. Visitas a rodaje de medios de comunicación. Gestión de entrevistas en rodaje. Organización de prensa en el desarrollo de los eventos.	2000
ARTEGB	Belén Bernuy Gloria Bretones	Agencia de comunicación integral especializada en Diseño gráfico, Diseño y desarrollo Web y <i>mobile</i> , <i>e-Commerce</i> , Marketing y <i>Branding</i> , <i>Social Media</i> . Posicionamiento en buscadores (SEO), Marketing Audiovisual, Promoción cinematográfica y Comunicación y Prensa	2000
ZENIT COMUNICACIÓN	Sylvia Suárez	Comunicación, gabinete de prensa y organización de eventos relacionados con el ocio, la cultura y el entretenimiento. Especialmente dedicada a la industria cinematográfica y al ocio interactivo	2000
LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	Trinidad Solano	Agencia de representación de actores y gestión de su imagen en medios de comunicación	2002
OLAIZOLA COMUNICA	Laura Olaizola	Agencia de comunicación especializada en cine y televisión	2004
BOWFINGER INTERNATIONAL	María Luisa Gutiérrez	Representación artística de Santiago Segura. Trabaja en dos líneas: la producción de largometrajes cinematográficos y trabajos de comunicación para largometrajes.	2004
WAW - WORKING AT WEEKEND	Marta Baldó	Ofrece servicios integrales a productoras, distribuidoras y empresas del sector.	2005
MP COMUNICACIÓN & PR	Marién Pinés	Especializada en el sector audiovisual que da soporte a productoras y distribuidoras en el lanzamiento de sus películas en cine, diseñando, planificando y ejecutando los planes de comunicación	2005
VASAVAR COMUNICACIÓN	Sandra Ejarque	Agencia de Comunicación, Prensa y <i>Branded Content</i>	2007
WAY TO BLUE	Alicia Deza	Agencia de comunicaciones global especializada en entretenimiento, cine, televisión y marcas	2009
PRISMA IDEAS	Eva calleja	Agencia de Comunicación, RR.PP. y Marketing	2009
MARINERO COMUNICACIÓN	Cristina Marinero	Agencia especializada en comunicación para el lanzamiento de producciones audiovisuales y en gestión de marketing para premios nacionales e internacionales.	2010
SÉPTIMO MARKETING Y COMUNICACION AUDIOVISUAL	Patricia Echevarría	Agencia de marketing y comunicación audiovisual	2010
DOBLE SENTIDO	Álvaro Vega	Marketing, comunicación, producción y promoción de eventos, consultoría y formación. Especialidad cine.	2012
MADAVENUE	Eva Herrero	Agencia independiente de comunicación y relaciones públicas. Desarrollan y ejecutan estrategias de comunicación de películas, así como proyectos relacionados con el arte y la cultura	2012
ELLAS COMUNICACIÓN	Deborah Palomo Elio Seguí	Comunicación y promoción de industrias culturales y artísticas.	2013
FEATURENT	Rosa García	Agencia de comunicación especializada en el sector de entretenimiento	Sin información
FLAMINGO COMUNICACION	Beatriz Cebas	Soluciones estratégicas y creativas para el sector audiovisual y las industrias culturales. Servicios integrales de comunicación y marketing.	2013

Fuente: Elaboración propia.

Las grandes distribuidoras, además de contar con su departamento de marketing, contratan una agencia que será la encargada de adecuar y adaptar todos los materiales publicitarios al mercado, el póster, el *tráiler*, los *spots* que van a emitirse por televisión, los anuncios en prensa, etc.

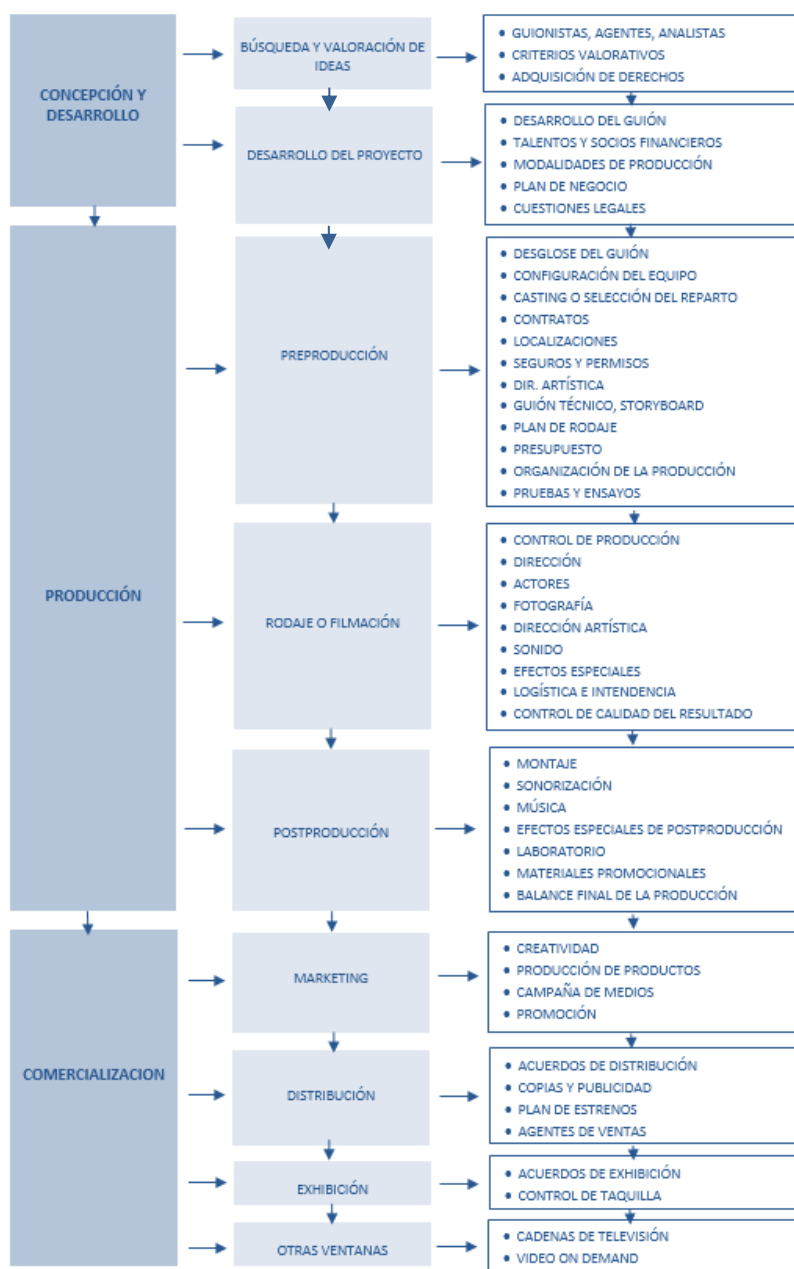
García y Reyes (2015) aseguran que las agencias de comunicación juegan un papel clave en la imagen, promoción y comunicación a la hora de conseguir un funcionamiento óptimo de la película en taquilla. Las películas deben darse a conocer masivamente, mediante una comunicación adecuada. Se trata de conocer el modo de llegar a los diferentes medios para conseguir la mayor repercusión. El área de comunicación, se gestione interna o externamente, tiene finalmente que añadir valor y contribuir con cada acción a la construcción del producto o marca. En definitiva, el responsable de comunicación debe colaborar estrechamente con el productor y conocer la imagen que quiere ofrecer y al público al que quiere dirigirse para comenzar la promoción comercial.

La consulta y recopilación de información nos ha permitido elaborar una tabla con un total de 19 agencias de comunicación especializadas en el sector cine en España. Las agencias se han ordenado en la tabla por fecha de creación y, en cada caso, se proporciona información como el nombre de la agencia de comunicación, fundadores y/o directores de la empresa, misión y año de fundación (Tabla 21).

4.2 Planificación y diseño de una campaña de promoción cinematográfica. Modelos y estrategias.

Según Kerrigan (2010) el marketing es indispensable como estrategia que acompaña la producción cinematográfica en toda la cadena de generación de valor de la película, desde la idea y la producción hasta el proceso de distribución en las diferentes ventanas. Así mismo, el autor define la cadena de suministro para el cine como una serie de procesos lineales que pueden solaparse dependiendo del tipo de proyecto (Figura 39).

FIGURA 39. Fases de un proyecto cinematográfico



Fuente: PARDO, A. (2014)

En esta secuencia se distinguen las tres fases principales por los que debe pasar una película para llegar al mercado comercial: Desarrollo (definición, diseño y planificación); Producción (preproducción, rodaje y posproducción); Comercialización (marketing, distribución y exhibición). Es importante conocer cada una de las fases, ya que cada una de ellas cumple con un fin que contribuye a la adecuada progresión del proyecto.

Una sola película puede reunir a varias empresas en cada uno de estos tres procesos. En otros casos, como productores independientes o proyectos modestos, pueden realizar ellos mismos toda la cadena de suministro de la película.

Por otro lado, la Academia en su informe sobre el cine español en 2012, reclamaba la urgencia de una mayor actividad promocional, solicitando que los gastos en copias, promoción y publicidad puedan ser incluidos en las partidas del presupuesto de producción de una película.

Según el ICAA, el coste medio de una película española en 2016 era de 2,97 millones de euros, cifra que puede considerarse muy competitiva si va acompañada de un coste en promoción y marketing proporcional. Para promocionar una película se necesita una inversión inicial muy elevada para poder garantizar un mínimo de impacto. Para el año 2017 se ha observado un ligero ascenso de los costes de las películas. Aunque depende del tipo de película, puede afirmarse que el coste medio de las españolas oscila alrededor de los 3,08 millones de euros. En los datos publicados en el *Boletín Informativo 2018* por el ICAA se aprecia un ajuste en el coste medio de cada película, con una cifra de 2,79 millones de euros.

En el análisis realizado por Clares, Ripoll y Tognazzi (2013) hacen referencia a dos modelos de distribución. Por un lado, el modelo de distribución tradicional se basa en una estructura empresarial vertical que controla la producción, distribución y exhibición de las obras cinematográficas. Este elemento unido al hecho de que se dirige a todo el mundo, hace que se beneficie de las economías de escala y de alcance, lo que le permite la explotación de las películas en el sector del DVD y de la televisión. Por otro lado, el nuevo modelo de distribución surge con la llegada de internet y la introducción de los dispositivos móviles. El público prefiere consumir películas a través de otras pantallas que no son las salas de cine ni la televisión. Optan por un consumo individualizado cuándo y dónde quieran. Con las nuevas posibilidades de distribución en internet, se abren nuevas vías de comercialización de obras que cuentan con poco presupuesto y que hasta ahora podían tener pocas o ninguna posibilidad de ser comercializadas a través de las ventanas tradicionales.

Las diferencias entre un modelo y otro, desde el punto de vista del coste de lanzamiento de la película, son:

En el modelo de distribución tradicional, estrenar una película en unas 80 o 100 salas de cine en España, podría costar cerca de 300.000€. Para poder recuperar la inversión de la campaña, asumida bien por el creador, o por la propia distribuidora, sería necesario recaudar en cine 600.000€, los cuales 300.000€ son para la sala y los otros 300.000€ para el distribuidor. Con estos cálculos, el creador no perdería ni ganaría dinero con su estreno en salas. Es decir, la película, que habría recaudado 600.000€ por 100.000 espectadores, habría dado 0€ para el creador en salas. Sería necesario esperar a la explotación posterior, a través del resto de las ventanas, para poder empezar a obtener beneficios. Sin embargo, si la película no consigue 100.000 espectadores en sala, el creador o distribuidor estaría perdiendo dinero con el estreno. De los 300.000€ recaudados, las salas de cine se quedarían la mitad, 150.00€ pero como los costes de lanzamiento eran 300.000€, poder estrenar la película en salas no solo no habría dado beneficios, sino que además habría costado 150.000€.

Con el nuevo modelo de distribución, en cambio, se podría estrenar una película en internet con una inversión inicial de entre 10.000-20.000€ en campaña de comunicación, y lograr impacto. En suma, un modelo con una inversión pequeña, que permite recuperar gastos y empezar a generar ingresos más rápidamente.

4.2.1 Preproducción y financiación

El producto cinematográfico, dirigido a un público masivo, necesita de una buena campaña promocional que le ayude a situarse bien en un mercado cargado de estrenos diarios. Sin embargo, la industria cinematográfica no sólo se enfrenta a la propia competencia entre películas sino a todas aquellas otras fórmulas de ocio y entretenimiento que le restan protagonismo y mercado. Por ello, el lanzamiento de una película requiere de una fuerte inversión en comunicación para darla a conocer en este mercado tan competitivo.

La etapa de producción comprende dos tipos de acciones. Por un lado, la económica, que significa la búsqueda de financiación para el proyecto; y por otro, la comercial, es decir, situar el producto en el mercado. Desde esta perspectiva, las primeras medidas a tener en cuenta serán: diseñar el presupuesto de la producción, preparar el plan financiero y el plan de marketing y distribución, la búsqueda de financiación y de posibles socios o coproductores, así como el plan de recuperación de la inversión (Mediavilla, 2004)

Todas las fases de creación de una obra audiovisual son importantes para que esta llegue a tener éxito, pero los aspectos relacionados con la financiación son especialmente cruciales. Para que su desarrollo sea posible se necesita contar con un presupuesto específico, puesto que la cantidad invertida puede perderse si el proyecto no sigue adelante.

Con carácter general, la capacidad presupuestaria de las empresas suele ser deficitaria, siendo necesario acudir a financiación externa, tanto pública como privada, para poder asumir la totalidad del coste de las películas. La incorporación de nuevos agentes financieros que participen en la producción, o la agrupación de pequeñas y medianas empresas para la realización de acciones concretas –ya sea en unión temporal de empresas (UTE), mediante agrupaciones de interés económico (AIE) o como sociedades de capital-riesgo– sigue siendo un elemento importante para renovar y fortalecer el tejido empresarial del sector de producción cinematográfica. Sin duda, los incentivos fiscales pueden ser un motor para nuevas inversiones.

Las fuentes de financiación se clasifican en públicas –procedentes de organismos públicos, como el Estado o las Comunidades Autónomas– y privadas –generados por la propia industria e instituciones o personas privadas–. También pueden clasificarse en directas e indirectas, siendo las directas las que suponen unos ingresos y las indirectas las que ahorran o difieren gastos (Poveda, 2015). Atendiendo a su origen – privado o público– las fuentes de financiación pueden ser las siguientes:

I. Origen privado

- a. Inversiones de las televisiones: En buena parte son el motor de la industria audiovisual. Su participación puede consistir en una contribución en metálico, una participación como productores (encargo de producción, coproductores o mediante la compra de los derechos de emisión).
- b. Ventas o preventas a distribuidores o agentes de ventas: El modo en que una distribuidora participa en la financiación de un proyecto audiovisual puede ser mediante un avance en metálico para cubrir parte de los costes de producción o a través de una garantía de pago de dichos costes a la entrega de la película.

- c. Coproducción: Sistema de colaboración y asociación. Las ventajas que ofrece son, por una parte, una solución financiera y por otra, una mayor inversión de capitales y disminución del riesgo.
- d. *Crowdfunding*, microfinanciación o financiación colectiva: Fórmula de financiación colaborativa de proyectos con soporte en Internet y las redes sociales que ha cobrado mucha fuerza en los últimos años. Consiste en poner en contacto al promotor de un proyecto que demanda fondos con personas y prestamistas independientes que simpatizan con la causa y apoyan el proyecto con pequeñas aportaciones económicas o participaciones sociales.
- e. Financiación bancaria: Puede realizarse a través del procedimiento de descuento de los contratos de preventa de los derechos de explotación, o a través de operaciones comunes como el préstamo o las garantías (hipoteca o aval).
- f. Avaluos: Préstamos en concepto de ayudas sobre proyectos, como anticipos reembolsables. Estos se dividen en dos tipos de acuerdos: ICO-ICAA o Audiovisual SGR (Seguridad de Garantía Recíproca).
- g. Aportación del capital del productor: Hace referencia al capital propio y es frecuente en empresas con cierto peso en el mercado.
- h. Inversión del capital por terceros: Puede ser una persona física o jurídica, relacionada con el audiovisual o no, que normalmente a cambio de un porcentaje de la propiedad, un porcentaje de los ingresos o un porcentaje de los beneficios, aporta capital.
- i. Ventas especiales:
 - *Product placement* o emplazamiento de producto: consiste en la colocación de un producto, una actitud o un servicio o una marca, cuya publicidad se busca en el escenario argumental en el que se desarrolla la acción de una película o producto audiovisual.
 - *Merchandising*: Modalidad publicitaria que busca nuevos desarrollos a un producto, para estimular y rentabilizar su venta una vez que se encuentra en el mercado.
 - Patrocinio: Sufragio de los gastos de una actividad, proyecto o programa a cambio de cierta publicidad.
- j. Programas internacionales:

- MEDIA (Europa): Incluye un Fondo de garantía para conceder créditos a los pequeños operadores y mejora la comprensión de las entidades financieras hacia las empresas del sector cultural
 - IBERMEDIA (Iberoamérica): Fondo financiero multilateral cuyo objetivo es estimular la cooperación técnica y financiera para fomentar las áreas de formación profesional, desarrollo de proyectos, y coproducciones en el ámbito audiovisual y cinematográfico, en lenguaje español y portugués.
- k. Pagos diferidos: Fórmula de financiación que consiste en la posibilidad de demorar el pago a los suministradores de materia técnico, lo que supone para la productora un mayor periodo de tiempo para hacer frente a los pagos.
- *Facilities deals*: Posibilidad de aplazar pagos a varios meses desde la prestación de sus servicios
 - *Completion bond*: Garantía de finalización para las producciones audiovisuales (cinematográficas, esencialmente), estableciéndose un control riguroso de la producción, especialmente durante el rodaje, garantizándose la correcta finalización de la película (en fechas y condiciones) y pudiéndose ofrecer seguridad en compromisos con terceras partes (inversores y distribuidores, esencialmente).

II. Origen público

- a. Incentivos fiscales: La legislación audiovisual española ha abierto una nueva vía de financiación a través de las llamadas Asociaciones de Interés Económico (AIE), para que las empresas con plusvalías de cualquier sector se beneficien fiscalmente si realizan aportaciones a las producciones cinematográficas, desgravando un porcentaje en el Impuesto de Sociedades.
- Ayudas y subvenciones: Las subvenciones institucionales son apoyos a fondo perdido, normalmente. Pueden ser automáticas o selectivas y pueden estar destinadas a escritura de guion, desarrollo del proyecto, producción o distribución. Existe la posibilidad de acogerse también a ayudas comunitarias o internacionales.

- Apoyos para la promoción comercial: El ICAA, en su labor de promoción cultural en el exterior, facilita la presencia del cine español en certámenes de todo el mundo y organiza muestras o ciclos que dan a conocer el cine español, en colaboración y cooperación con las comunidades autónomas (Tabla 22).

TABLA 22. Fuentes de financiación

FINANCIACIÓN DIRECTA		FINANCIACIÓN INDIRECTA
FINANCIACIÓN PÚBLICA	Ayudas y subvenciones	Incentivos fiscales
	Apoyos para la promoción comercial	
FINANCIACIÓN PRIVADA	(Pre) ventas a televisión	Pagos diferidos: <i>Facilities deals, Completion bond</i>
	Preventas a distribuidores, agentes y otros	Seguros
	Coproducciones	
	<i>Crowdfunding</i>	
	Financiación bancaria	
	Aviles (Sociedad de Garantía Recíproca Audiovisual (SGR))	
	Aportaciones de capital del productor	
	Inversión de capital por terceros	
	Preventas especiales (bandas sonoras, <i>merchandising</i> , patrocinios, <i>product placement</i> ,...)	
	Programas internacionales: MEDIA (Europa) e IBERMEDIA (Iberoamérica)	

Fuente: POVEDA CRIADO, M. Á. (2015)

En España, al igual que en el resto de Europa, cobran especial relevancia las instituciones cinematográficas, las entidades financieras y las cadenas de televisión. En el cine español, una producción cinematográfica estándar sigue un mismo esquema de financiación: un tercio de créditos ICO y/o subvenciones públicas; un tercio de derechos de televisión; y un tercio de distribución y/o coproducción y/o ventas de vídeo y/o inversión del productor (Poveda, 2015).

En 2012 la política de recortes presupuestarios tocaba de lleno al sector del cine. El Fondo Nacional de Cinematografía perdía un 35% de su presupuesto, el ICAA sufría un recorte del 35% (de 106 millones a 68,86) y el IVA del cine se incrementaba del 8% al 21%. Convirtiéndose el cine en el sector más castigado por los Presupuestos Generales del Estado de 2012.

En los años consecutivos, los presupuestos han tratado poco a poco compensar la situación de recortes sufrida por el cine. Así, en 2018, el IVA del cine descendió del 21% al

10%. En 2019, la inversión en política cultural manifiesta un importante incremento con respecto al anterior ejercicio, próximo al 10%, hasta alcanzar 953 millones de euros.

Asimismo, el cine percibe un fuerte impulso. El programa de Cinematografía, que cuenta con una dotación para 2019 superior a los 100 millones de euros, crece por encima del 16% (en 2018 contó con casi 86 millones de euros, una cifra similar a la 2017 con 84,86 millones). En el desglose del programa de cinematografía para 2019 destacan los 85 millones de euros para el Fondo de Protección a la Cinematografía (supone un incremento del 20,1% respecto a 2018 que fue de 70,76 millones de euros, y de 70 millones en 2017), que es de donde salen las diferentes convocatorias de ayudas al cine²⁷. Los gastos de personal del ICAA hasta 7.276.820 euros, frente a los 6,8 millones de euros de 2018. Se destinan también 164.000 euros a Ayudas y premios a la cinematografía a través de las comunidades autónomas y la Fundación privada Sitges Festival Internacional de Cinema de Catalunya recibe un total de 125.000 euros.

El Fondo de Protección a la Cinematografía de 2019 mantiene las líneas de ayudas del ejercicio anterior y se recuperan y crean otras nuevas. Las que se mantienen son las Generales para la producción de largometrajes sobre proyecto; Selectivas para la producción de largometrajes sobre proyecto; Producción de cortometrajes sobre proyecto; Producción de cortometrajes realizados; Ayudas a la participación en festivales y Ayudas a la distribución nacional del cine español. Las nuevas convocatorias fueron las de Desarrollo de proyectos de largometraje; Producción de películas de animación; Proyectos en nuevos formatos y Ayudas a la distribución internacional del cine español.

Además, en 2019, por último año, se financian con cargo al Fondo, la otra mitad de las ayudas a la amortización de largometrajes cuyo estreno comercial se hubiese producido antes de 31 de diciembre de 2016. También se destinan mayores recursos para apoyar e impulsar las producciones cinematográficas en las distintas lenguas del Estado.

Las ayudas a la cinematografía a través de corporaciones locales se cifran en 400.000 euros. Para las ayudas a la organización de festivales y mercados cinematográficos nacionales e internacionales se destinan 155.000 euros. El caso del Festival de Málaga y el Iberoamericano de Huelva que mantenían hasta ahora sus asignaciones en 100.000 y

²⁷ El Fondo de Protección Cinematográfica pretende mejorar el tejido industrial de las empresas que operan en el sector, posibilitando su fortalecimiento y facilitando el desarrollo de su actividad en un mercado abierto y competitivo, con especial interés en los sectores independientes.

80.000 euros, respectivamente, en 2019, Huelva dobla su cantidad asignada a 161.460€. En el caso del Festival de San Sebastián la subvención de 2018 fue de 1,1 millones de euros, es decir, 100.000 euros más que en 2017, la misma que en 2019 y regresa a la cifra concedida en 2015. También se mantuvo en 2018 en 20.000 euros la aportación a Casa de Buñuel en Calanda, que ahora desaparece del programa²⁸.

4.2.1.1 Técnicas de captación de financiación

No todas las películas cuentan con las mismas posibilidades de financiación. Por un lado, nos encontramos con las producciones que mantienen una estrategia de creación de productos superventas, mediante altos niveles de inversión en un número reducido de títulos, con una distribución masiva y destinada a un público global (*mainstream*). Éstas pueden encontrar fácilmente financiación en las preventas de los derechos de explotación y en préstamos de entidades financieras. Sin embargo, frente a las películas diseñadas para mercados masivos, existen numerosas iniciativas con limitaciones comerciales y estándares de producción independientes que deben apoyarse en las ayudas y subvenciones públicas. La conjunción de financiación pública y privada en la producción cinematográfica sigue siendo indispensable para lograr películas de calidad con costes competitivos, que hagan posible la salida a un mercado abierto.

No obstante, aunque la dependencia de las ayudas públicas y de los canales de televisión para la financiación audiovisual es muy fuerte, existen otros instrumentos básicos para obtener recursos financieros en nuestro cine. Los productores españoles buscan, en la etapa de preproducción, nuevas formas de sacar adelante un proyecto cinematográfico y recurren a alguno de los siguientes canales:

²⁸ Redacción AV451 (15 de enero, 2019). El Programa de Cinematografía de los Presupuestos del Estado crecería en 2019 más de un 16 por ciento hasta los 100 millones de euros y con nuevas ayudas. [Entrada blog]. Disponible en: <https://www.audiovisual451.com/el-programa-de-cinematografia-creceria-en-2019-por-encima-del-16-por-ciento-hasta-los-100-millones-de-euros-y-se-crean-nuevas-ayudas/> [consulta: 15 de febrero de 2019]

➤ Autofinanciación

Es una de las fórmulas que están empleando algunos realizadores que han pasado de ser únicamente directores a tener que disponer de capital propio para el desarrollo de sus proyectos cinematográficos. Estos proyectos tienen que reducir al máximo los costes de producción, por lo que son los abanderados del cine *lowcost*. La mayoría de estos realizadores se pueden considerar autores ya que suelen controlar todo el proceso de producción: guion, realización y producción.

Un ejemplo es la película *Stockholm*, del director Rodrigo Sorogoyen. El director ha declarado la necesidad de su implicación económica, la capitalización del sueldo de los actores y una campaña de crowdfunding para poder hacer la película.

➤ Campaña de *crowdfunding*

Esta modalidad de producción colectiva se ha convertido en un éxito para realizadores que intentan desarrollar proyectos, consiguiendo mediante este mecenazgo parte de la financiación de la película. Telo y otros (2012) definen *crowdfunding* como una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente vía Internet y redes sociales, por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo. El objetivo es conseguir financiación a través de un conjunto de personas (mecenazgos) que apoyan el proyecto para sacar adelante una película, un libro, o cualquier otro producto cultural. De este modo, la proximidad con el público es mayor y también la incidencia de las obras generadas. Además, las herramientas tecnológicas, como Internet, están facilitando la difusión de los proyectos audiovisuales, y su abaratamiento en la fase de distribución.

Esta fórmula de financiación se puede gestionar directamente desde la propia web del proyecto o a través de plataformas especializadas en *crowdfunding*, como las pioneras *IndieGoGo* o *Kickstarter* en Estados Unidos o *Lanzanos*, *Verkami* o *Goteo* en España. Aunque la mayoría de estas plataformas no requieren exclusividad, lo más aconsejable es

lanzar la campaña y dirigir a los seguidores hacia una única plataforma de *crowdfunding* para conseguir el resultado esperado²⁹.

Un ejemplo de *crowdfunding* es *El Cosmonauta*, un proyecto de largometraje impulsado en España en 2009 por un grupo de jóvenes emprendedores que contempla cine participativo, *crossmedia* y financiación a través tanto de *crowdfunding* como de inversión privada y licencias *Creative Commons*. La comunidad de *El Cosmonauta* se construye a partir de una suscripción simbólica (a partir de 2€), que convierte a los usuarios en coproductores, actuando básicamente como prescriptores del proyecto, aunque tomando parte en diferentes convocatorias para la toma de decisiones sobre el film, cuyo rodaje tuvo lugar en 2011. La proporción del presupuesto final de la película conseguida por *crowdfunding* por parte del equipo de *El Cosmonauta* ascendió a 398.942€ de un presupuesto total de 860.000€. Todo el dinero lo ingresaron mediante una plataforma de *crowdfunding* de propiedad de su página web.

➤ *Product placement*

Después de haber logrado que el medio de comunicación hable del proyecto, y tras una campaña de *crowdfunding* que puede haber sido exitosa y objeto de noticia, puede pensarse en otras estrategias de financiación, por ejemplo, buscar alianzas con una marca. Si conseguimos que la película en proyecto aparezca en los medios de comunicación, quizá las marcas puedan considerarlo interesante como inversión posicionándolo como un proyecto propio. El principal riesgo de asociarse con una marca es que el anunciante o marca comercial quiera interferir en la parte artística del proyecto.

➤ *Preventas a un distribuidor*

Un creador decide unirse a un distribuidor que muestra su interés por el proyecto, una vez ha conseguido ser noticia a través de los medios de comunicación.

²⁹ Las plataformas de *crowdfunding* habitualmente se quedan entre el 5-10% del total de lo que pide el creador. Solo se recibe el dinero si se consigue el 100% del objetivo, es decir, del dinero que se pide; en caso contrario se devuelve el dinero a los inversores.

➤ Premios y festivales

Conseguir un premio en festivales puede permitir estrenar la película en salas o internet, obtener financiación para rodar un nuevo proyecto o incluso estrenarlo en televisión. Además de considerarse una opción para obtener financiación, desde otro punto de vista se pueden considerar los festivales como un respaldo de calidad para aumentar la visibilidad del proyecto.

4.2.2 Modelos de promoción de una película. Fases y estrategias

En los últimos años, la promoción cinematográfica ha sido objeto de estudio motivado por la crisis que los cambios tecnológicos y nuevos hábitos de consumo han provocado en el sector. El planteamiento del marketing y la promoción del cine se han redefinido en el entorno digital, lo que ha obligado al sector a adaptar los contenidos de las campañas de promoción a los requerimientos de los consumidores digitales, empleando nuevas herramientas y estrategias de comunicación para atraer a los espectadores.

La comunicación comprende una amplia variedad número de acciones –*offline* y *online*- para atraer a la audiencia y despertar interés: desde spots en televisión, noticias en prensa, *tráilers*, vallas y publicidad exterior, acciones de *street marketing*, campañas de relaciones públicas hasta las acciones de marketing online. La clave de una buena campaña radica, en gran medida, en una adecuada combinación de todos los medios, integrados en una estrategia multicanal.

La promoción es una labor que suele empezar varios meses antes del estreno incluso desde la fase de rodaje. Pero ¿Cómo crear expectación del público por un proyecto y mantener el interés hasta su estreno? ¿Cómo rentabilizar el presupuesto destinado a la promoción? ¿Cómo debe ser la comunicación? ¿Qué contenidos deben tener los mensajes? ¿Qué medios se deben utilizar?

En el estudio bibliográfico expuesto en el Capítulo I de esta investigación se recogen los trabajos publicados en la última década con diferentes planteamientos y estrategias de marketing y promoción cinematográfica atendiendo a la fase de desarrollo en la que se encuentre el proyecto. Han sido varios los especialistas, procedentes del sector profesional y académico, los que han abordado el método, las fases, las herramientas y los medios para el diseño y desarrollo de una estrategia de comunicación y promoción efectiva y rentable

en cada una de las etapas y actividades por las que pasa una película, desde la producción hasta la exhibición. A su vez, contemplan el diseño de las acciones promocionales en las fases previas a la producción con independencia del tamaño o el potencial de la película, con el fin de lograr una distribución efectiva.

Por la calidad de sus trabajos y la originalidad de sus aportaciones son de obligada referencia autores como Rafael Linares, Concepción Calvo y Elena Neira, con publicaciones de gran calado en el ámbito académico. Asimismo, el trabajo de investigación realizado por Marta Saavedra nos permite acercarnos a la estrategia de comunicación y marketing desarrollada para la promoción de las películas de la productora El deseo ya que, en el caso de las películas de Pedro Almodóvar, el plan de acción promocional se asienta sobre el hecho de contar con un sello propio, una marca reconocida y aceptada por el potencial espectador.

Junto a ellos destacan contribuciones de gran originalidad basadas en la experiencia y las conversaciones con críticos, periodistas, creativos, publicistas y blogueros. Es el caso de la agencia *ArteGB Comunicación*, de la mano de Gloria Bretones y Carmen Jiménez, con un largo recorrido en ámbito de la distribución cinematográfica en empresas como *Alta Films*, *Wanda Visión* y *Begin Again Films*.

A continuación, se ofrece una referencia más amplia de sus perfiles, líneas de trabajo y sus contribuciones más destacadas, para dar paso a la presentación y análisis de los modelos y propuestas para la promoción y marketing de un proyecto cinematográfico.

Concepción Calvo Herrera³⁰ su trabajo académico se basa en el estudio de nuevas fórmulas de financiación y amortización del cine español o en las nuevas fórmulas de distribución de la obra cinematográfica, tradicionalmente por ventanas sucesivas de explotación y actualmente con la distribución *online* que altera el esquema tradicional. Entre sus obras distinguimos “Distribución y lanzamiento de una película” (2009) manual que analiza la complejidad del lanzamiento de una película y el marketing cinematográfico y plantea las fases para la creación de la campaña y los materiales publicitarios necesarios para promocionar un proyecto cinematográfico independiente. “Explotación de películas” (2011) manual sobre la exhibición cinematográfica. “Cómo financiar tu película” (2017)

³⁰ Doctora en Comunicación Audiovisual y profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En su trayectoria profesional ha trabajado como fotógrafo de la agencia EFE, Vocal del Comité de expertos del ICAA, Vocal del Comité asesor de la Junta de Andalucía y de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha para ayudas a la cinematografía, redactora en Antena 3 TV, guionista en Radio Nacional de España y Radio 5, entre otros.

muestra exhaustivamente las diferentes fórmulas de financiación y amortización de una película.

Marta Saavedra Llamas³¹ sus líneas prioritarias de investigación se centran en estrategias de comunicación, audiencia social, competencias y perfiles profesionales en comunicación y los estudios del área. Así como los proyectos de innovación docente y las metodologías activas de enseñanza. Entre sus investigaciones es destacable para nuestro estudio su tesis doctoral *La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: Influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor* (2013).

Rafael Linares Palomar³² ha trabajado temas como la estrategia transmedia, Social TV, marketing audiovisual o la distribución y producción cinematográfica. Entre sus investigaciones es destacable *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (2008), tesis doctoral en la que analiza el uso de las herramientas promocionales y las diversas estrategias de distribución y lanzamiento de una película. Así mismo ha publicado varios estudios monográficos sobre promoción y marketing en el sector: *La promoción cinematográfica. Estrategias de comunicación y distribución de películas* (2009) aporta una visión de las distintas herramientas y acciones de comunicación que usan tanto los productores como los departamentos de marketing de las distribuidoras; *¡Echa en anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia* (2014) que aborda nuevas formas de financiación de proyectos; y el trabajo *Marketing cinematográfico. Cómo promocionar una película en el entorno digital* (2015), donde apunta las principales estrategias aplicables por la industria audiovisual en la cadena de valor de un título, desde el origen del proyecto hasta su estreno. Además, ha publicado diversos artículos en revistas especializadas, entre los que señalamos “La difícil relación del espectador español con su cine. Factores determinantes del marketing cinematográfico” (2007); “El débil impacto de la oferta cinematográfica española entre los jóvenes” (2009);

³¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Periodismo, realizó el postgrado Comunicación bursátil y sectores financieros en la misma universidad. Dirige el Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija desde 2016. Perteneció al claustro de los grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Forma parte del Consejo de Dirección de la Universidad. Adscrita al Grupo de Investigación en Periodismo de Análisis y Anticipación.

³² Doctor Ciencias de la Información y profesor en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Socio fundador y productor de Creta Producciones S.L., creada en 2002, en la que ha realizado diversos proyectos merecedores de subvenciones y premios nacionales e internacionales. Ha conseguido en tres ocasiones la nominación en los Premios Goya: por la película “Harraga”, por el documental “Un cineasta en La codorniz” y por el cortometraje “Primavera rosa en México”.

“Empoderamiento del espectador cinematográfico: exhibición bajo demanda en España” (2017).

Elena Neira³³, especialista en nuevos modelos de distribución audiovisual, es autora de trabajos como *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (2015) y *El espectador social: las redes sociales en la promoción cinematográfica* (2013), donde analiza el papel de las redes sociales en el plan de marketing y su explotación durante el ciclo de vida de una película.

Gloria Bretones es directora de proyectos y socia fundadora de la agencia *ArteGB Comunicación*. Ha sido DirCom de APPA, y después en Centuria Films, donde actualmente es socia y productora junto a su fundadora Belén Bernuy. Junto a Belén crea la distribuidora cinematográfica independiente *Begin Again Films*, especializada en cine español, de la que es su directora general. En los últimos 10 años han producido y distribuido más de 20 películas. Muchas de ellas han participado en los festivales de cine más prestigiosos del mundo, y han estado nominadas a los premios Goya en varias categorías, llegando a ganar con el largometraje de producción propia "Garbo, el espía" en 2010. Es la responsable del MOAv, Jornadas anuales de Marketing Online para la promoción del Audiovisual; y del Master Profesional de Distribución Audiovisual y Cinematográfica. En 2018 funda junto a sus compañeras de *ArteGB Comunicación* la revista digital MDC - Más de Cultura, donde dan cabida a nuevos talentos y artistas que están fuera del circuito comercial. Experta en comunicación y marketing online en el sector audiovisual.

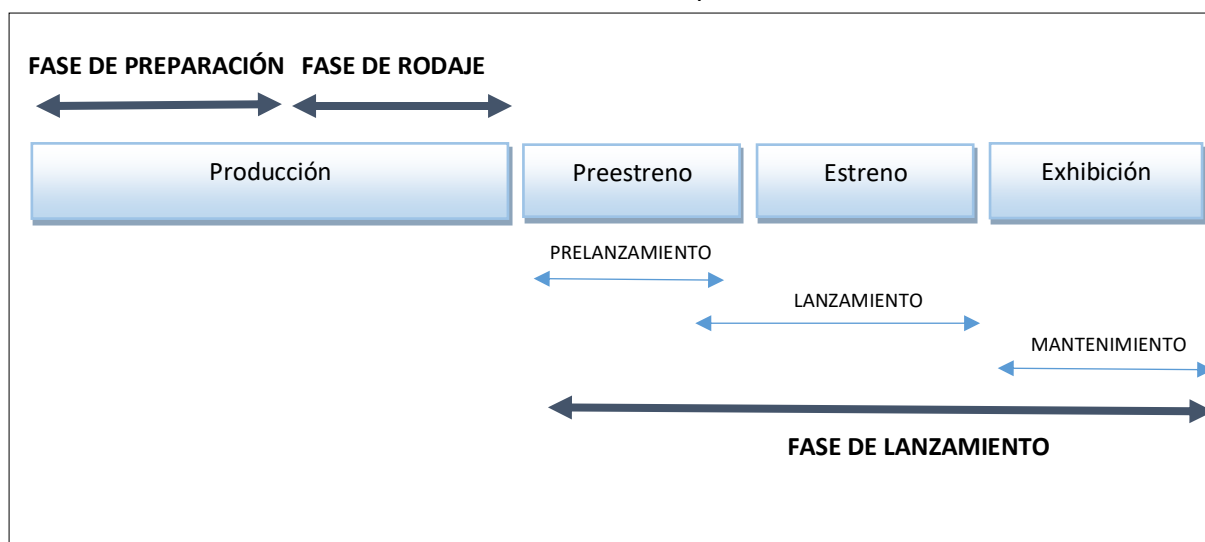
Carmen Jiménez cuenta con más de quince años de experiencia en el mundo de la comunicación en el sector cinematográfico, trabajando en la distribuidora *Altafims* y en la agencia Wanda Visión. En la actualidad es jefa del departamento de prensa en la agencia *ArteGB*. En el ensayo “Sin noticias de mi Peli” (2017) revelan cómo promocionar una película siguiendo el recorrido realizado por empresas y profesionales del sector, así como el resultado obtenido de sus experiencias a la hora de atraer al espectador.

³³ Licenciada en Derecho y Comunicación Audiovisual y profesora de la Universitat Oberta de Catalunya. Es socia fundadora de Innovación Audiovisual, en donde escribe periódicamente. Compagina la docencia e investigación con la consultoría a empresas del sector. Sus intereses se centran en cine y televisión, nuevos modelos de distribución Audiovisual, transmedia, Big Data, Marketing on line y social media marketing.

4.2.2.1 MODELO 1. Promoción temprana. Concepción Calvo

Concepción Calvo (2009) señala que en España las empresas del sector cinematográfico inician la promoción una vez finaliza el rodaje de la película. Sin embargo, para lograr efectividad la campaña debería comenzar en la fase de preparación o bien, en la de rodaje. Según la autora las acciones publicitarias que se van a emplear para dar a conocer la película deben precisarse cuando se inicia el proceso de producción de una película. Así, el modelo propuesto Calvo establece tres fases en la promoción: Preparación, rodaje y lanzamiento. Esta última fase comprende a su vez acciones de prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento (Figura 40).

FIGURA 40. Promoción temprana, 2009



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CALVO, C. (2009).

FASE 1. PREPARACIÓN

En esta fase inicial la productora puede utilizar diferentes recursos para lograr publicidad gratuita de la futura película en una fase todavía muy embrionaria. Algunos modos de preparar a la futura audiencia para cuando se lleve a cabo el estreno de la película pueden ser, a modo de ejemplo, aprovechar la contratación de un actor de renombre (nacional o internacional) que va a incorporarse al rodaje para organizar una rueda de prensa junto con el director o con los actores que van a encarnar los personajes principales. La adquisición de los derechos literarios de una novela de un conocido puede ser otra ocasión

para comunicarlo a la prensa buscando así que los medios se hagan eco del inicio del rodaje de la película basada en una novela de prestigio.

FASE 2. RODAJE

Acciones efectivas en esta fase pueden ser invitar a la prensa especializada a una sesión de rodaje y un desayuno de trabajo para entrevistar a los actores protagonistas, especialmente si son conocidos. De este modo, tanto la prensa gráfica como la escrita darán cuenta del evento en los medios de comunicación. Así mismo, si se trata de una coproducción, se puede aprovechar la incorporación al rodaje del artista internacional para convocar a la prensa y dar a conocer la película.

FASE 3. LANZAMIENTO

Terminada la postproducción de la película comienza el lanzamiento de la misma con publicidad y copias. La promoción gratuita es posible mediante la organización de eventos como pases de prensa, *junket*, preestrenos, *photocalls* y concursos. Sin embargo, será necesario invertir en publicidad en medios en función de la campaña que se quiera diseñar y del presupuesto destinado a la promoción de la película. Una vez decidido el presupuesto en P&A -*Prints & Advertising*-³⁴ y las acciones que se van a realizar en las diferentes áreas, es el momento de establecer un calendario de lanzamiento en tres etapas:

- A) *Prelanzamiento*. Se inicia varios meses antes del estreno de la película y tiene como objetivo generar expectativa consiste fundamentalmente en ir lanzando el tráiler de la película e ir generando expectativa.
- B) *Lanzamiento*. Comienza generalmente dos semanas antes del estreno de la película y es el momento para la contratación de publicidad en medios. Esta fase dura hasta el estreno de la película, incluso puede prolongarse unas semanas después.

³⁴ El P&A se puede definir como la herramienta principal de las distribuidoras de cine para hacer una estimación del retorno de su inversión.

C) *Mantenimiento*. Esta tercera fase es difícil de cuantificar, pues depende del éxito que alcance la película. Si funciona bien en las salas no será necesario reforzar la campaña de publicidad, pero si se resiente será necesaria una campaña de mantenimiento para recordar al público que la película aún está en cartelera. En ocasiones, una película en cartel puede recibir un premio importante por lo que también será un buen momento para ampliar el número de copias en circulación y realizar una campaña de este tipo. En otros casos, aunque no sea necesaria la fase de mantenimiento algunas distribuidoras siguen promocionando el film a modo de refuerzo (Tabla 23).

TABLA 23. Resumen Modelo 1 (Calvo,2009)

MODELO	FASES	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	MEDIOS	ESTRATEGIA
Calvo, 2009	1º Preparación	Difusión	Ruedas de prensa	Prensa especializada	Publicidad no pagada
	2º Rodaje		Entrevistas		
	3º Lanzamiento Prelanzamiento Lanzamiento Mantenimiento	Generar expectación	Pases de prensa Junket, Preestrenos Photocalls Concursos Tráiler	Medios publicitarios	Definir presupuesto y acciones a realizar

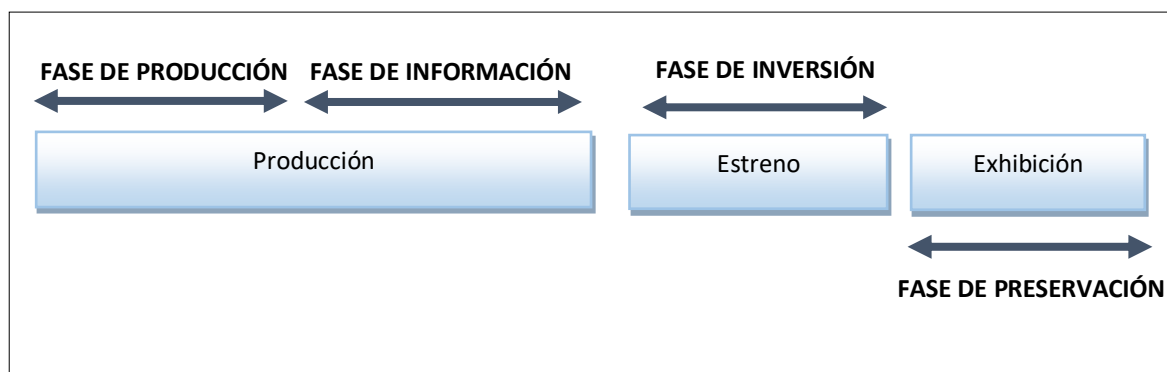
Fuente: Elaboración propia

4.2.2.2 MODELO 2. El valor de la marca. El Deseo

La productora El Deseo de Pedro Almodóvar ha trabajado para definir su propia marca logrando posicionar con fuerza el producto en el mercado y distanciándolo de la competencia con mejores resultados. Las peculiaridades de su cine, han contribuido a la configuración de un sello de autor, pero también a crear una plataforma de reconocimiento que facilita las labores de promoción. En la industria cinematográfica española la marca Almodóvar se considera un reclamo de espectadores por sí sola. La creación de un producto claro y diferente al de otros autores responde al interés del director por destacar su autoría, pero el posicionamiento de esta marca en el mercado está íntimamente relacionado con la estrategia de comunicación propia y original, convertida en seña de identidad, al igual que su cine.

Saavedra Llamas (2013) ha analizado algunas de las claves de la actividad promocional llevada a cabo por El Deseo. Según el director financiero de la productora, Diego Pajuelo Almodóvar, el modelo estratégico para la promoción, se apoya en cuatro pilares: Producción, Información, Inversión y Preservación (Figura 41).

FIGURA 41. El valor de la marca, 2013



Fuente: Elaboración propia a partir de SAAVEDRA LLAMAS, M. (2013).

FASE 1. PRODUCCIÓN

El primer paso que afronta a productora El Deseo cuando prepara un nuevo proyecto es la búsqueda de financiación. Una vez obtenida, se inicia la producción de la película y, con ello, la promoción. Precisamente, en esta fase embrionaria del proceso de rodaje es cuando el equipo diseña los elementos de la promoción a partir del material que se va perfilando, y sobre los que se aplica el máximo cuidado en su acabado final. El objetivo es rentabilizar un primer ciclo de explotación y, después, garantizar el mantenimiento y aprovechamiento del catálogo.

Con carácter general, la campaña de comunicación es ideada por el propio director junto con Agustín Almodóvar y Esther García (Dirección de producción). A esto se une el trabajo del distribuidor, que presenta a la productora el plan de medios y una propuesta de marketing para su aprobación.

FASE 2. INFORMACION

En esta fase, el director se encarga de presentar la película a los medios de comunicación, explicando sus motivaciones, fuentes de inspiración, temática y detalles del proyecto. De

este modo, el propio director juega un papel clave en la promoción de los productos: por un lado, es el mejor comunicador de su obra; y por otro, el lugar alcanzado por el cineasta en el universo mediático gracias a su personalidad extrovertida, original, vanguardista y atractiva para el gran público a escala internacional hace que la atención de los medios de comunicación esté asegurada.

Además de la capacidad comunicadora innata del director, el departamento de prensa de la productora acompaña la presentación de la obra con los materiales promocionales necesarios. Desde el origen la productora siempre ha tenido una consciencia clara de la importancia de la comunicación y la relación con los medios en las labores de producción, fijando como uno de los objetivos principales de su estrategia de comunicación contar con un responsable de prensa que mantenga una relación cuidada y personal con los periodistas para poder explicarles bien su cine. Entre sus principales tareas señalan:

- Relación continua con los medios.
- Envío de notas de prensa, materiales y propuestas.
- Convocatoria a proyecciones y ruedas de prensa.
- Organización de entrevistas y encuentros.
- Informar y elaborar las agendas de los miembros implicados en la acción (director, actores, técnicos...).
- Mantener la organización de materiales y archivos de las películas.

En definitiva, el departamento de prensa contribuye a la promoción de la película a través de las relaciones públicas, que derivan en publicidad no pagada, aspecto fundamental y decisorio en la estrategia de comunicación. En el Deseo, la publicidad no pagada se entiende, por un lado, como aquellas informaciones que los periodistas vierten sobre la obra para generar expectación y atraer al espectador a las salas, y por otro, a la publicidad televisiva consigue gracias a los contratos de cesión de derechos de antena - tanto en abierto como en cerrado- en los que la productora incluye la emisión del *spot* entre las cadenas firmantes.

FASE 3. INVERSIÓN

Cuando El Deseo lanza una película se imponen los criterios presupuestarios especificados en la fase de inversión en promoción y publicidad, fijando una cifra máxima de gasto con un claro objetivo, no perder dinero. Se establece así un necesario equilibrio entre inversión publicitaria y expectativas de rentabilidad. La media actual se sitúa entre 5.000 y 9.000 euros en promoción por copia en cines (Saavedra Llamas, 2013). Asimismo, se establecen pautas de gasto y se dosifica según se vayan produciendo distintos hitos informativos en la campaña como el estreno, la participación en festivales, la nominación/concesión de premios nacionales o internacionales o los resultados de taquilla. De hecho, el análisis del primer fin de semana en circuitos comerciales es vital para decidir las siguientes acciones.

Por lo general, el grueso de la partida presupuestaria se destina a los elementos gráficos de publicidad, desde el cartel a los títulos de crédito, pasando por la contratación de espacios urbanos para promocionar las películas. El siguiente capítulo en importancia está destinado a la contratación de publicidad en prensa generalista y revistas especializadas en cine. Este montante se ha ido reduciendo progresivamente a favor de las campañas de comunicación en medios digitales, que incluye desde el propio *site* de la productora y la web de la película hasta los perfiles sociales y los *banners* promocionales, tanto en medios tradicionales como en blog especializados. El capítulo presupuestario más pequeño es el destinado a la celebración de pases de prensa y a estrenos, así como a la emisión del *spot* de televisión. No se incluye en este montante el pago del tráiler emitido en las cadenas socias. En este sentido hay que señalar que El Deseo sigue la tendencia de apostar por la televisión como gran canal de masas, con este fin incluye en los contratos de exhibición en televisión de sus películas la obligatoriedad de emitir el *spot* promocional de la cinta durante su trayectoria comercial.

FASE 4. PRESERVACIÓN

En esta fase se cuidan los aspectos relacionados con la explotación comercial de la película, dando prioridad a los derechos morales del autor más que a los patrimoniales con el fin de proteger y poner en valor el catálogo y así garantizar el proyecto de continuidad de la

productora. La promoción tiene como objetivo seguir produciendo la obra de Pedro Almodóvar y conservar, preservar y gestionar los derechos que se derivan (Tabla 24).

TABLA 24. Resumen Modelo 2 (Llamas,2013)

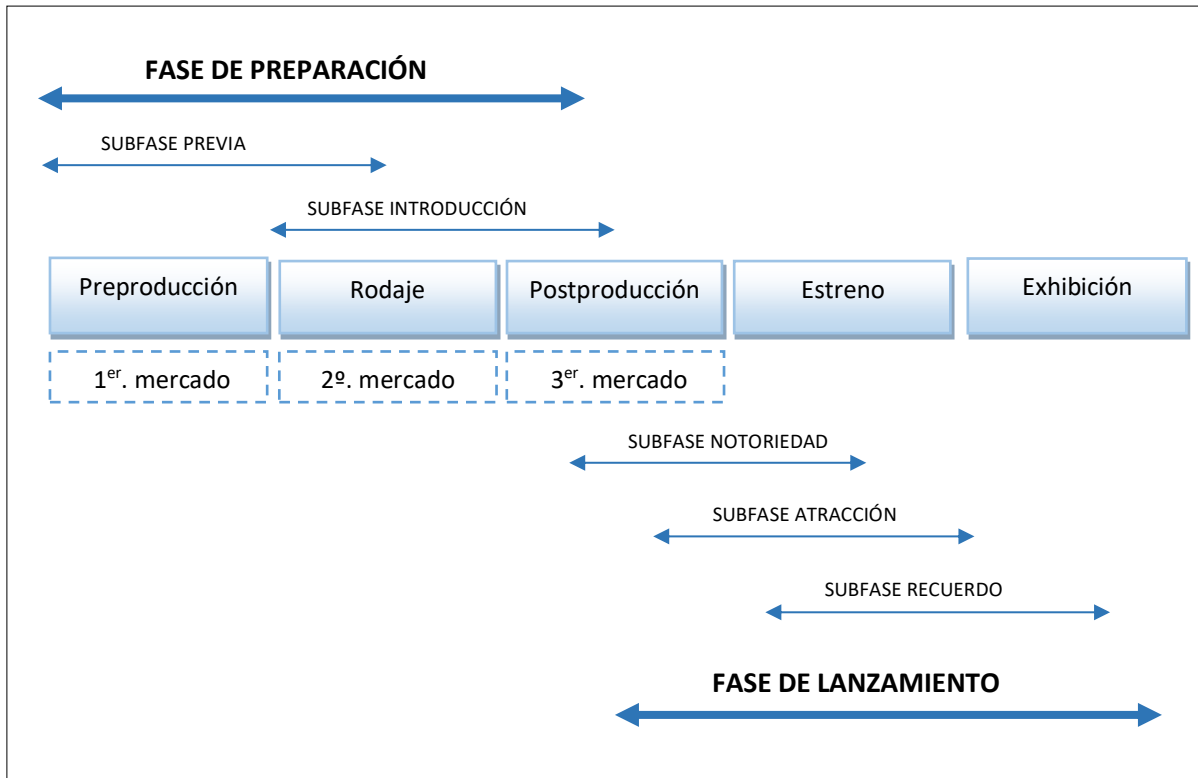
MODELO	FASES	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	MEDIOS	ESTRATEGIA
El deseo, 2013	1º Preparación	Financiación			Diseño de plan de medios Diseño de estrategia de marketing
	2º Información	Difusión Relación con los medios	Notas de prensa Entrevistas Ruedas de prensa Proyecciones	Medios publicitarios	Publicidad no pagada Contar con un departamento de prensa
	3º Inversión	Garantizar rentabilidad	Carteles Banners Espacios urbanos Publicidad en prensa Spots	Medios digitales Medios convencionales Medios no convencionales	Crear partidas presupuestarias. Analizar el primer fin de semana en circuitos comerciales
	4º Preservación	Conservar Preservar Gestionar derechos			Derechos morales del autor para proteger y poner en valor el catálogo

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3 MODELO 3. Segmentación del mercado. Rafael Linares

El modelo propuesto por Linares (2015) distingue dos fases en el proceso de promoción de una película, cada una de ellas enfocadas a un público o mercado diferenciado y al que estarán dirigidas las diversas herramientas de marketing. De este modo, distingue la fase de preparación, que comprende desde el desarrollo hasta el montaje, y está orientada al sector profesional para la búsqueda de financiación; y la fase de lanzamiento -desde la etapa de distribución hasta la exhibición en las distintas ventanas de explotación-, y está dirigida a captar la atención del consumidor de cara al estreno en salas. A continuación, se presentan las fases del modelo y el detalle de cada una de ellas (Figura 42).

FIGURA 42. Segmentación de mercados, 2015



Fuente: LINARES PALOMAR, R. (2015).

FASE 1. PREPARACIÓN

Se corresponde con los procesos de preproducción y rodaje de la película. Todas las actividades de marketing y promoción están orientadas al mercado primario o sector profesional con el fin de buscar socios, inversores, coproductores y elementos necesarios para cubrir tanto el presupuesto como la distribución del film. Son muchos los proyectos que no consiguen superar esta primera fase de desarrollo por falta de presupuesto y medios que afectan a la producción y hacen imposible su realización.

La aparición de la comunicación por medio de redes sociales, nuevas fórmulas de financiación y de gestión de trabajo, como el micromecenazgo (*crowdfunding*) o el *crowdsourcing*, han ocasionado que en esta fase también se tenga en cuenta al mercado secundario, del espectador potencial, aunque en este caso la estrategia se centre en la generación de una comunidad de fieles o fans que ayuden a la generación de ruido social.

A) Subfase previa

Comprende desde que un productor decide realizar un proyecto hasta que se comienza el rodaje. Desde el mismo momento en que surge una idea, se precisan distintas herramientas y estrategias para que pueda desarrollarse y darse a conocer. Los esfuerzos se deben centrar en definir los objetivos del proyecto, potenciando aquellos aspectos con valor diferencial que servirán posteriormente para dar a conocer la película y acaparar la atención de inversores, distribuidores, exhibidores y agentes de ventas que permitan la financiación del proyecto.

Una vez definidos los objetivos, el productor debe focalizar su trabajo en los siguientes aspectos:

- Estudio de mercado para conocer la viabilidad del proyecto. Conocer cuál será el público potencial constituye un punto de partida básico para los inversores que van a decidir la financiación de la película.
- Elección del equipo técnico y artístico. Va a determinar tanto la calidad artística del proyecto como el nicho de mercado al que se dirigirá, además de ser una importante carta de presentación en la búsqueda de financiación.
- Definición de la estrategia de marketing a utilizar en el lanzamiento de la película, para mantener una unidad desde el comienzo del trabajo hasta el lanzamiento final. En este punto es aconsejable que el productor comience a plantear una relación con los medios de comunicación, especialmente en los medios especializados, con el fin de crear expectación en torno al producto que se está preparando. Para estas labores, la proliferación de nuevas tecnologías, y especialmente las comunidades en torno a Internet, son un importante sector a tener en cuenta. En suma, el autor señala una serie de objetivos de carácter secundario que se deben planificar y tener en cuenta desde el arranque del proyecto: Crear expectación y dar a conocer el proyecto en círculos de aficionados al cine; atraer la atención de ciertos medios de comunicación; y generar publicidad no pagada a través de la repercusión en medios, con el menor coste para la productora.

B) Subfase de Introducción

Corresponde al periodo comprendido entre el inicio del rodaje y el montaje de la película. En proporción con el resto de las etapas, es el período más corto ya que la media de rodaje de una película en España se encuentra entre seis y ocho semanas. En esta etapa, aunque se da prioridad a la grabación y al montaje, existen acciones paralelas de promoción realizadas por la productora con una doble finalidad. Por un lado, seguir manteniendo un vínculo informativo con los profesionales del sector, para incentivar especialmente la atención de distribuidoras, tanto nacionales como internacionales. Por otro lado, incrementar la presencia en medios especializados y buscar el paso a medios generalistas, para crear interés y mantener la expectación por el proyecto que se realiza.

Las herramientas de promoción que se utilizan para atraer la atención sobre la película dependen en gran medida de lo avanzado que se encuentre el rodaje, y son una aproximación a las que se utilizarán como elemento definitivo en el estreno de la película. Son de especial interés:

- Plan de trabajo. Debe incluir fechas orientativas de finalización del rodaje y postproducción, para que los posibles interesados en la distribución o negociación de derechos de la película puedan planificar con antelación la estrategia a seguir.
- Fotos de rodaje y *Making of*
- *Trailer* y folleto /*pre-pressbook* o *pressbook*.
- Web oficial de la película como uno de los referentes donde dirigir a todos los interesados, ya sean profesionales, prensa o aficionados.
- Blogs, creados por las propias productoras o directores del film con una información constante, de carácter informal y personalizada para mantener al día a los interesados sobre la evolución de la película.

FASE 2. LANZAMIENTO

Tiene como objetivo dar a conocer la película de forma previa al estreno. Todas las estrategias, ya sea por medios tradicionales o redes sociales, se orientan a la atracción del público para su asistencia a las salas. En función del género, la intención o la capacidad económica del filme, se optará por distintas estrategias orientadas a ampliar el público o

perfil de espectadores más específicos. Esta fase finaliza en el momento en que la película ha llegado a las salas comerciales.

Al igual que en anteriores estadios del producto, se propone la asistencia de un tercer mercado para fomentar la promoción con la película ya lista para su visionado. Es decir, se busca la atracción de posibles distribuidores nacionales o internacionales, así como la mayor repercusión en el ámbito profesional, y que pueda ser extendido al público en general. Las acciones promocionales que se aconsejan en estos eventos son:

- *Screenings*: Proyecciones a las que asisten los potenciales distribuidores y agentes de ventas interesados en la película para verla. Estos visionados están limitados a profesionales y, ocasionalmente, a prensa especializada y no tienen carácter de estrenos oficial.
- Dossier de prensa (*press-book*) con toda la información completa disponible para profesionales y medios asistentes.
- Cartelería en varios formatos y presente en los espacios físicos más relevantes.
- Publicidad pagada, en el propio mercado, para conseguir la mayor repercusión posible.

Respecto al lanzamiento de la película al público general, la estrategia se divide en tres actos, tomando como referencia el día del estreno en salas:

A) Notoriedad

El objetivo principal es atraer la atención sobre una película, que el público comience a saber de ella y despierte interés en torno a su estreno. Por tanto, la búsqueda de notoriedad de la película no tiene que coincidir necesariamente con la película ya terminada. Las herramientas principales que se utilizarán son:

- Tráiler y teaser: Se suelen proyectar en salas unas ocho semanas antes del estreno, y en los últimos años está adquiriendo más relevancia su consumo en Internet al complementarse con otras herramientas promocionales de la red.
- Cartelería: Especialmente en puntos de venta.

- Festivales: La presencia de la película en algún festival cinematográfico supone una generación de *publicity* que conseguiré crear una mayor expectación.

B) Atracción

Es la fase que acapara la mayor inversión económica de la promoción con el fin de atraer al público a las salas en el fin de semana de su estreno. Temporalmente, esta etapa tiene lugar en la semana anterior a la fecha prevista para el estreno. Es en este momento cuando se hace el uso de las herramientas de marketing de mayor impacto, y en la mayoría de las ocasiones, las más costosas. Acciones como el pre-estreno son vitales para conseguir presencia y repercusión en los medios. La continuidad posterior dependerá de la taquilla recaudada en los primeros tres días.

C) Recuerdo

Esta fase tiene como objetivo recordar al espectador que la película permanece aún en cartelera. Las cifras de espectadores en el fin de semana del estreno, condicionará las sucesivas inversiones en la promoción la película y el número de herramientas de marketing a emplear. Aquí tiene lugar de la más efectiva herramienta de promoción de una película, el “boca-oído” que seguirá alentando y manteniendo vivo el interés por la película o terminará por sentenciar su permanencia en sala. Esta etapa finaliza una vez desaparece la película de las salas de cine (Tabla 25).

TABLA 25. Resumen Modelo 3 (Linares, 2005)

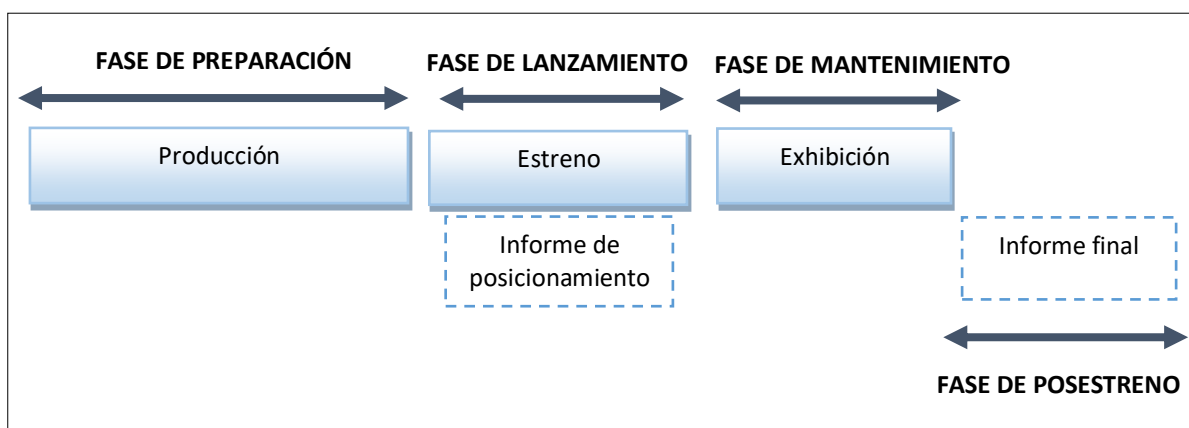
MODELO	FASES	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	MEDIOS	ESTRATEGIA
Linares, 2015	1ª Preparación Subfase Previa	Financiación	Plan de trabajo	Prensa especializada Internet	Estudio de mercado Elección del equipo Definir la estrategia de marketing Publicidad no pagada
	Subfase de introducción		Fotos de rodaje Making of Tráiler Press book Web oficial Blogs		
	2ª Lanzamiento Notoriedad	Generar expectación	Preestreno	Medios convencionales Redes sociales Boca-oído	Publicidad pagada Repercusión Mantener el interés
	Atracción		Eventos Screenings Press book Cartelería		
	Recuerdo				

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.4 MODELO 4. Medios sociales. Elena Neira

Elena Neira (2015) subraya la necesidad de realizar una promoción conjunta en medios digitales y tradicionales para garantizar la optimización de los resultados y considera un error no establecer estrategias diferentes para medios *on* y *off-line*. Neira opina que las redes sociales ofrecen al marketing cinematográfico una hoja de ruta con infinidad de alternativas y pueden estar presentes en toda la cadena de valor de una película. La autora propone un modelo basado en las redes sociales y una estrategia para impulsar la interacción y la conexión con la audiencia, con contenido atractivo que favorezca la visibilidad e invite a compartirlo. La estrategia será diferente en función de la etapa en la que se encuentre la película y la estructura de la empresa audiovisual. El modelo distingue cuatro fases: Preparación, Lanzamiento y estreno, Mantenimiento y Posestreño (Figura 43).

FIGURA 43. Medios sociales, 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Elena Neira

FASE 1. PREPARACIÓN

Esta etapa busca el alcance y la notoriedad del título que permita llegar a la siguiente fase con cierto recorrido en la web y las redes sociales. Se fijan las directrices de la identidad digital del título en redes, es decir, creación de cuentas, *hashtag* oficial, concepto creativo, *copy*, etc. El contacto de la audiencia con la película comienza con las primeras informaciones de rodaje. Cada vez son más frecuentes las campañas que incorporan una estrategia transmedia: webseries, juegos interactivos, *podcast*, libros electrónicos...El coste es elevado, pero reportan múltiples ventajas.

FASE 2. LANZAMIENTO Y ESTRENO

Una campaña de marketing en medios convencionales en la fase de lanzamiento y estreno, dado su coste económico, es a corto plazo. Sin embargo, las campañas en redes sociales trabajan sobre una base temporal muy amplia ya que su efectividad no opera del mismo modo y son más asequibles. De ahí que han visto crecer su popularidad en el sector de la distribución, por considerarse como oportunidad para conseguir más por menos.

En el entorno de las redes sociales, lo recomendable es que la campaña de lanzamiento se inicie entre seis y tres meses antes de la fecha de estreno, alcanzando su punto álgido dos meses antes. La autora del modelo propone una amplia variedad de acciones y prácticas:

- *Difusión de materiales promocionales:* Sirven para que el espectador se vaya haciendo una idea sobre el género, la premisa de la película, los intérpretes, etc.
- *Monitorización de la conversación y análisis de sentimiento:* Se trata de hacer un seguimiento de las palabras clave de la campaña para analizar cómo está funcionando el mensaje en la audiencia, dentro y fuera de la comunidad. También es un buen momento para realizar los primeros análisis de sentimiento³⁵ y evaluar cómo ha recibido el público potencial los materiales de marketing.
- *Calendario de eventos y publicaciones:* Debe crearse una agenda con una difusión equilibrada y racional de los contenidos. Participación en festivales, segundos tráileres, carteles, imágenes de la película, reportajes en medios... A medida que se aproxima la fecha de estreno comienza a intensificarse la actividad de marketing y *publicity*.

³⁵ Elena Neira cita algunas de las herramientas de monitorización que realizan este tipo de actividad, cada una con técnicas propias de recogida y procesamiento de la información son: *Moviepilot* desarrolla una actividad centrada en evaluar con qué posicionamiento llega un título al fin de semana del estreno. Para ello se basa en el contenido de conversación la semana previa, momento en el que las campañas están en su punto álgido. *ListenFirst Media*, ha creado su propio rating de audiencia digital, que mide el *engagement* (fidelidad o compromiso) de los fans con unos títulos en concreto, a través de las distintas plataformas sociales existentes. Utilizan indicadores como el progreso en el crecimiento de la audiencia, el índice de interacciones y el volumen de etiquetas (hashtags) empleadas.

- *Marketing de contenidos:* El objetivo es empatizar con el espectador y describir la película con aquellas palabras que la audiencia está utilizando en las búsquedas y conversaciones. Interactuando con la audiencia se consigue dialogar con ella, comprender las razones por las que un individuo reacciona a uno u otro contenido y conocer qué resortes emocionales disparan la interacción. El marketing de contenidos profundiza en un tema de manera relacional con infinidad de fórmulas gráficas (fotos, gráficos interactivos, infografías, diagramas de flujo, vídeos, artículos de investigación). Así, por ejemplo, el género de terror ahonda en contenidos relacionados con miedos universales, las comedias románticas en los tópicos sobre las parejas, las películas de época en información sobre el período histórico en el que se desarrolla la acción, entre otros ejemplos.
- *Conversión:* Estando próxima la fecha de estreno se deben incorporar a la campaña estrategias para reforzar la conversión, es decir, informar de las ciudades y salas donde se estrenará la película y la activación de la venta anticipada. Cuando hay grandes expectativas de recaudación se suele recurrir a aplicaciones interactivas que, a partir del código postal del usuario, informan de los cines que dispondrán de copia. Algunas, incluso, incluyen pasarelas a las plataformas de pago.
- *Sinergias:* En una campaña de marketing es frecuente entrar en contacto con *partners* (socios) afines al género de la película, interesados en poner en común su comunidad de usuarios con la película a través de acciones conjuntas, como concursos, sorteos, *cross-promotion*, preestrenos...La contraprestación suele ser *merchandising*, invitaciones o pases especiales para sus clientes a cambio de visibilidad y comunicación. Es imprescindible establecer una comunicación muy fluida entre los *community managers* de cada una de las marcas asociadas, coordinando en la medida de lo posible las sinergias que las menciones puedan facilitar: solapar horarios, definir el tipo de contenido que se va a compartir, el lenguaje que se va a emplear, intercambio de imágenes y logos...
- *Acciones de personalización:* Tienen un enorme potencial viral, pero exigen una dedicación más intensa, tanto personal como tecnológica. A modo de ejemplo, una

acción de personalización puede iniciarse en los perfiles oficiales planteando una pregunta a los usuarios -la mayoría de las veces a través de *influencers*- para provocar puntos de combustión. La respuesta debe ser personalizada y atractiva utilizando todo tipo de recursos (clips, GIF, memes, imágenes, etc.). El factor sorpresa y la precisión de la respuesta son los principales factores de amplificación. El usuario lo recibe con entusiasmo porque supone un paso más allá en la relación entablada con los seguidores. Su respuesta es radicalmente diferente a la que provoca la difusión de un tráiler a través de los perfiles, y ofrece muchas más posibilidades de ser compartido por impulso.

- *Creación de universos alternativos y experiencias inmersivas*: El concepto de experiencia se ha convertido en el vehículo de algunas de las campañas de marketing más eficaces. Un buen ejemplo de ello son los *alternate reality games* que, como explica Caitlyn Neely (2015), consisten en la creación de un mundo ficticio con el que los usuarios interactúan desde el mundo real, normalmente a través de comunidades en línea. Juegan a la movilización para conseguir objetivos comunes a partir de la geolocalización, el uso de realidad aumentada o la obtención de logros o insignias para el desbloqueo de información adicional. Todo se integra a la perfección dentro del universo narrativo de la película. Esta estrategia es recurrente cuando se trata de franquicias o en el caso de adaptaciones literarias con una potente base fan, aprovechando la expectación y el conocimiento de la historia para amenizar la espera con un viaje por el contenido. En estas campañas la experiencia no se desarrolla en las redes sociales, pero éstas son la puerta de acceso a una plataforma donde se aloja todo el contenido.
- *Incentivar el contenido generado por el usuario*: Se trata de buscar un nivel de implicación más profundo en el que el usuario produce contenidos por sí mismo, muchas veces con una repercusión superior a la que pueden tener los que se difunden a través de cuentas oficiales. Tráileres alternativos, GIFs y memes son los formatos estrella. El mejor modo de incentivar el contenido generado por el usuario es aplaudirlo y compartirlo. También puede resultar efectivo lanzar retos a la audiencia u organizar concursos.

- *Otras tendencias:* El marketing de personaje es una de las técnicas que está siendo aplicado de diversas maneras en la promoción de películas independientes. Esta estrategia utiliza como principal reclamo a los actores protagonistas y los convierte en embajadores de los perfiles sobre la base de la atracción que pueden generar en la audiencia. El papel de estos personajes es conversar con el público, transmitir cercanía y eludir el tono promocional que tanto rechazo provoca en las redes. Son acciones puntuales que juegan a sorprender y fascinar a un nicho de audiencia muy específico, con un retorno difuso más allá del prestigio y la fuerza de la marca.

La fase de lanzamiento se debe cerrar con un informe de posicionamiento de la película (tracking digital) en vísperas de su estreno, para poder medir los resultados del fin de semana.

FASE 3. MANTENIMIENTO

Se inicia una vez la película ha entrado en el circuito de exhibición y empiezan a aparecer las primeras valoraciones espontáneas del público a la salida del cine. Si la película ha tenido buena acogida y retorno social, es el momento de dejar que los espectadores que ya la han visto contribuyan con sus comentarios a generar el efecto llamada. En esta fase, la saturación es igual de tóxica que durante el lanzamiento, por esta razón, lo más recomendable es seleccionar los comentarios más representativos e interesantes por su formulación, por los aspectos que destacan o por quien comenta. Es ahora el momento de difundir, si se da el caso, los buenos resultados y el agradecimiento a los seguidores por contribuir al éxito de la película. Trabajar cuando el título ya está en los cines tiene como ventaja fundamental que los que ya la han visto y les ha gustado tienen las claves para comprender la información. En este caso el mensaje puede sofisticarse porque la audiencia posee contexto buscando la complicidad con fotos, frases y vídeos con la transformación de los personajes, GIF y recurriendo a los momentos de clímax narrativo para despertar empatía. También opiniones directas, frases de los espectadores, que en ocasiones pondrán el acento en cuestiones en las que no se habían puesto el foco. Estos contenidos son, estadísticamente, los que mayor índice de interacción poseen.

Si la campaña se ha dirigido en esta línea, el contenido generado por el usuario empezará en los días posteriores al estreno. Y con un alcance sorprendente. Habrá que hacer recuerdos periódicos del “Ya en cines”. La inercia del estreno conseguirá poner la película en el mapa para un segmento de audiencia que no se había alcanzado y que ahora puede animarse a seguir las cuentas. Por eso resulta factible recuperar contenidos de fases previas: entrevistas, fotos, clips.

Si el estreno de la película no ha logrado los resultados previstos o tiene un *feedback* social desfavorable, será necesario gestionar los comentarios negativos y a los espectadores insatisfechos con serenidad y diálogo, tratando de descubrir /profundizar en las razones de su descontento. Disponer de una buena selección de piezas de mantenimiento permitirá amortiguar el golpe y que las malas críticas no sean la única huella social de la película con la que se encuentre el espectador que todavía no la haya visto. La gestión de este tipo de situaciones puede contribuir, no solo a fidelizar a los seguidores, sino también a subsanar errores.

FASE 4. POSESTRENO

Esta fase concluye con un informe de cierre de campaña para evaluar todo el proceso: el contenido con mayor repercusión, momentos álgidos, errores, el tipo de interacción predilecta, el efecto del marketing convencional, el sentimiento con respecto a la película, el impacto de la competencia, los usuarios que más han contribuido a amplificar la conversación (y que deberemos tener en cuenta en el futuro), el índice de conversión y una muestra de las acciones más representativas (Tabla 26).

TABLA 26. Resumen Modelo 4 (Neira, 2015)

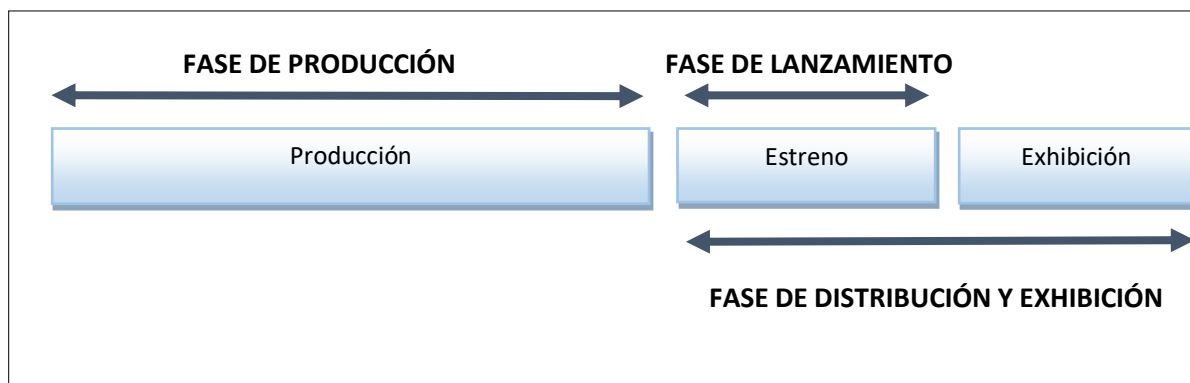
MODELO	FASES	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	MEDIOS	ESTRATEGIA
Neira, 2015	1ª Preparación	Alcance y notoriedad	Juegos interactivos Podcast Hashtags Copy	Internet	Transmedia Fijar identidad digital
	2ª Lanzamiento y estreno	Difusión	Fotos Videos Sorteos Concursos Merchandising GIF	Internet	Difusión de materiales promocionales Monitorización y análisis de sentimiento Calendario de eventos y publicaciones Sinergias Marketing de contenidos Conversión Acciones de personalización Creación de universos alternativos y experiencias inmersivas Incentivar el contenido generado por el usuario Marketing de personaje
	3ª Mantenimiento	Fidelizar		Internet Boca-oído	Recuperar contenidos de fases previas
	4ª Posestreño	Evaluación		Internet	Informe de cierre de campaña

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.5 MODELO 5. Sector profesional. Gloria Bretones y Carmen Jiménez

La propuesta estratégica de Gloria Bretones y Carmen Jiménez (2017) reúne la opinión y experiencia de diferentes agentes del sector. Las autoras plantean una serie de estrategias creativas según la fase en que se encuentre el proyecto y señalan las herramientas más favorables a partir de los resultados obtenidos en varios proyectos (Figura 44).

FIGURA 44. Sector profesional, 2017



Fuente: elaboración propia a partir de BRETONES, G. y JIMÉNEZ, C. (2017).

FASE 1. PRODUCCIÓN

En la fase de producción de una película, el desarrollo del guion es de vital importancia. Con independencia del director o los actores implicados en el proyecto, sin un guion sólido, bien estructurado y con una buena historia que contar, es muy difícil hacer una buena película. Para ello es muy importante que los especialistas en marketing puedan leer los guiones y opinen acerca de ellos desde una perspectiva más cercana al público objetivo al que estará destinada la película.

Otro de los pasos a determinar en esta fase es el presupuesto final de una película sin olvidar que una de las partidas más significativas es la destinada a la promoción. Nuevamente, el departamento de marketing juega un papel clave y debe estar preparado para leer un guion y predecir el resultado final. Su análisis es el que determinará el público objetivo, el tipo de campaña y la inversión necesaria para llegar a él.

Uno de los principales problemas de la mayoría de los proyectos cinematográficos es debido a que no están correctamente dimensionados: los creadores se centran en hacer la película con el objetivo de que llegue a las salas de cine. Sin embargo, es necesario realizar un estudio de mercado, entregar el guion a alguien externo que sea capaz de analizar el proyecto desde otra perspectiva más comercial, lo que no significa renunciar a un proyecto, si no conocer la dimensión y capacidad del proyecto.

Por eso, una buena estrategia parte de la creación de un plan de comunicación: que contemple: Análisis del sector; Definición de objetivos; Identificación del público

objetivo; Definición del presupuesto; Creación del mensaje; Selección de la estrategia y acciones necesarias; Detallar el *timing*; Puesta en marcha del plan y Control y análisis de los resultados. Algunas de las estrategias creativas a tener en cuenta en esta fase son:

- Crear una marca personal. Se trata de una autopromoción, transmitiendo habilidades, valores, experiencia y actitud como profesional, lo que va a favorecer una mayor visibilidad en el sector.
- Diarios de rodaje: El diario de rodaje ayuda a dar a conocer el proyecto desde dentro: la historia, el director, el elenco de actores, los profesionales, etc. Contado en primera persona, acercando al espectador emocionalmente al proyecto, haciéndole sentir parte de la historia desde el comienzo.
- Crear una comunidad en las redes sociales fiel y proactiva.

FASE 2. LANZAMIENTO

Los festivales existen para ayudar al cine más pequeño, sin recursos y sin apenas medios para promocionar su película. A la hora de crear una estrategia de festivales, es muy importante tener en cuenta cuáles son aquellos que verdaderamente invierten en promoción, porque son los que van a dar mayor visibilidad. Por ejemplo, en España el festival de Sevilla es un claro ejemplo de apoyo a las películas. En un festival se debe sacar el máximo provecho para promocionar una película. Sobre todo, si eres un completo desconocido. Por lo que la prensa juega un papel fundamental, es un trabajo muy profesional que no todo el mundo debe ni sabe hacer. El paso por un festival puede ayudar a conseguir una distribuidora interesada en llevar el proyecto. Además, las estrategias creativas propuestas para esta fase son:

- Prensa 2.0: contactar con las revistas digitales, *bloggers* e *influencers* que puedan ayudar en el proyecto
- Realizar promociones especiales en redes sociales para atraer espectadores
- Crear contenidos audiovisuales exclusivos para los fans
- Abrir *blogs* y canales audiovisuales como apoyo a la promoción
- Encuentros digitales: conectar con los fans en directo

- Acciones especiales: *street marketing* y acciones online para viralizar la película

FASE 3. DISTRIBUCIÓN Y EXHIBICIÓN

Finalizada la fase de producción y a tres meses del estreno, lo más importante no es averiguar cómo llenar los cines, sino conseguir situar la película en el mayor número de salas posible. Para ello, es importante que la distribuidora trate de captar la atención de los exhibidores durante las semanas previas al estreno. Las estrategias creativas pueden ser:

- Desarrollar acciones innovadoras en las salas de cine
- Usar estrategias de la televisión para la promoción de la película
- Usar el *co-branding* con marcas de referencia para crear sugerentes campañas promocionales, llegando también a otra comunidad ya creada (Tabla 27).

TABLA 27. Resumen Modelo 5 (Bretones y Jiménez, 2017)

MODELO	FASES	OBJETIVO	HERRAMIENTAS	MEDIOS	ESTRATEGIA
Bretones y Jiménez, 2017	1º Producción	Financiación	Guion Diarios de rodajes	Redes sociales	Estudio de mercado Plan de comunicación Crear marca digital Crear comunidad en redes sociales
	2º Lanzamiento	Visibilidad	Revistas digitales Blogs Street marketing	Redes sociales e internet	Prensa 2.0 Promociones especiales en redes sociales Crear contenidos exclusivos para fans Encuentros digitales Acciones especiales Festivales
	3º Distribución y exhibición	Colocar la película en salas	Captar la atención de distribuidores y exhibidores	Medios comunicación Internet	Acciones innovadoras en las salas de cine Estrategias de la televisión para la promoción <i>Co-branding</i>

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Evaluación de los modelos.

El primer modelo de promoción que se publica es el de Calvo (2009). Este modelo plantea estrategias de marketing basadas en una planificación temprana en cada fase del proyecto en el que se encuentre la película. El trabajo de investigación de Saavedra (2013) plantea

el modelo de promoción de la productora El deseo. Este modelo se basa en la estrategia de una marca reconocida, como es la obra de Pedro Almodóvar, que cuenta con una larga trayectoria y con el reconocimiento del espectador. El modelo de Linares (2015) diseña una estrategia cuyas diferentes fases se basan en el mercado al que se dirige y el momento del proceso de desarrollo en el que se encuentre el producto cinematográfico. En este mismo año, se presenta el modelo de Neira que propone una estrategia de marketing orientada a las redes sociales y al entorno de internet en general. Por último, Bretones y Jiménez (2017) muestran la estrategia de marketing realizada a partir de experiencias de profesionales y sectores especializados en actividades de promoción.

Todos los modelos propuestos comparten estrategias de marketing organizadas en fases que se relacionan con los diferentes procesos por los que pasa la película.

En cuanto a la producción, se trata del proceso donde tienen lugar las acciones de estudio de mercado, planificación e inicio de las gestiones del proyecto. Una de las acciones transcendentales que se llevan a cabo es acaparar la atención de inversores, distribuidores, exhibidores y agentes de venta que permitan la financiación del proyecto. Esta etapa se relaciona con la fase que Linares (2015) y Neira (2015) denominan fase de preparación. Calvo (2009) la divide en fase de preparación y la fase de rodaje. Bretones y Jiménez (2017) la denominan fase de producción. El deseo (2013) la fracciona en fase de producción y fase de información.

Debido a que durante la etapa de producción es posible contar mayor material audiovisual propio de la película, se gestionan algunos instrumentos diseñados para comenzar a generar curiosidad en la audiencia. El deseo (2013) Linares (2015) o Calvo (2009) consideran importante en este punto las relaciones públicas que derivan en publicidad no pagada y que provoca repercusión en medios. Elementos como *teaser*, *tráiler*, dossier de prensa y demás, permiten que los espectadores tengan en su mente el film con suficiente antelación, lo que podrá facilitar su elección de consumo, bien sea en una sala de cine o en algún otro medio. Y si bien en esta etapa no se cuenta con un producto terminado, el promover la película con partes del material que se vaya generando, es una opción que ayudará a lograr un mejor posicionamiento del producto y llamar la atención de los distribuidores o agentes, es el caso de los diarios de rodaje o fotos de rodaje. En el caso de El deseo esta etapa es muy importante la comunicación y la relación con los medios.

En la etapa de estreno, se recomienda que la estrategia de marketing tenga como objetivo conseguir visibilidad, expectación, notoriedad y generar una comunicación con la prensa, público y agentes o exhibidores interesados en el film. Todos los modelos analizados consideran que la estrategia a seguir en esta etapa debe comenzar meses antes del estreno. Además, coinciden que se trata de la fase en la que es necesario una mayor inversión y esfuerzo económico, ya que las herramientas para generar expectación son las más costosas. El modelo de Neira (2015) es el único modelo que plantea en esta fase la solución de invertir poco dinero haciendo uso de los medios sociales. Esta etapa se corresponde con la fase de lanzamiento, excepto El Deseo (2013) que la denomina fase de inversión, ya que en esta fase su objetivo es no perder dinero. Para ello, realiza un análisis de los resultados obtenidos el primer fin de semana en los circuitos comerciales y, a partir de ahí, se asignan las partidas presupuestarias. En el caso del modelo de Calvo (2009) y Linares (2015), la fase de lanzamiento se mantiene hasta el final del proceso de una película.

En la etapa correspondiente a la distribución, los modelos presentan diferentes objetivos y estrategias. Para Bretones y Jiménez (2017) se trata de la fase de distribución y exhibición y su objetivo es buscar el posicionamiento definitivo del producto en salas. Sin embargo, para Calvo (2009), Linares (2015) y Neira (2015) se trata de mantener y fidelizar al espectador para que vaya a ver la película por ello esta fase es la de mantenimiento, aunque para Calvo y Linares se trate de una subfase dentro de la fase de lanzamiento. La productora El deseo esta última fase se corresponde con la preservación y su objetivo es proteger y conservar los derechos morales del director.

Para esta investigación consideramos más completos los diseños estratégicos propuestos en 2015 por Linares y Neira. El modelo de Linares basado en estrategias de marketing según el público al que va dirigido resulta clave para garantizar la efectividad de cualquier campaña. Conocer las características del público objetivo va a facilitar responder a sus intereses y expectativas, así como la formulación de un mensaje atrayente. La información recabada también va a ayudar a optimizar la inversión del presupuesto, seleccionando las acciones más efectivas y los medios más afines al público objetivo. Si a este modelo le sumamos la estrategia de medios sociales planteada por Neira, la campaña se refuerza con la posibilidad de que el público tenga acceso y consumo de información desde distintos dispositivos (ordenador, tablet, móvil...), en cualquier momento y en

cualquier lugar. Cada medio tiene unas características propias y requiere formas de comunicación diferentes, en relación al público a los que se dirijan. La planificación y selección de medios, así como las herramientas empleadas debe ser resultado del estudio de cada uno de ellos.

4.3 Acciones y estrategias de promoción. Propuesta metodológica y planificación por niveles

A partir de los modelos analizados queda patente que las acciones de marketing cinematográfico deben estar diseñadas en función de la fase de desarrollo en que se encuentre una película (producción, distribución y exhibición). Gestionar la promoción desde el inicio del proyecto, y su adecuada planificación a lo largo de las distintas etapas sin duda va a contribuir a la obtención de mejores resultados.

La planificación de la promoción no solo debe atender a la fase de desarrollo en que se encuentre una película, sino que también responde en muchos casos a razones presupuestarias que van a justificar una adecuada gestión de la inversión priorizando las acciones más efectivas a desarrollar en los momentos clave. Desde este planteamiento se hace una propuesta tentativa para la planificación de las acciones de promoción cinematográfica en las distintas fases del proyecto -preparación, lanzamiento, mantenimiento y preservación- estableciendo niveles en función de la dotación presupuestaria. Con este fin, la propuesta establece acciones de promoción en dos niveles. El nivel 1 comprende acciones y estrategias para proyectos de mayor dotación presupuestaria y el nivel 2, selecciona las acciones prioritarias y de mayor efectividad para para aquellos proyectos que cuentan con un presupuesto más modesto.

FASE 1. PREPARACIÓN

En la fase de preparación todas las actividades de marketing y promoción están orientadas al sector profesional con el objetivo de atraer inversores para financiar el proyecto cinematográfico.

Se corresponde con la etapa de producción de una película, en la que tiene lugar la preproducción, rodaje y postproducción de la misma.

A) Preproducción

Se busca el alcance y la notoriedad del título que permita llegar a la siguiente fase con cierto recorrido en la web y las redes sociales de forma que se fije la identidad digital del título en redes. Por tanto, la creación de la marca personal (*branding personal*) es importante tener en cuenta.

Para los proyectos más modestos (nivel 2) la creación de la marca personal es relevante, ya que ayuda a obtener ingresos encontrando *partners* mediante blog, página web, redes sociales, *networking* (red de contactos), email marketing. Además, el *crowdfundig*, aunque su principal objetivo consiste en la recaudación económica y de recursos humanos y técnicos para la producción de la película, también generan una importante estrategia de conocimiento, especialmente entre la que sería la audiencia más fiel e interesada en el proyecto. Para la realización de este tipo de acciones es indispensable una adecuada estrategia en redes sociales

En los proyectos con mayor dotación presupuestaria (nivel 1) la página web y perfiles en las redes sociales son herramientas a tener en cuenta en esta etapa como recursos para crear una comunidad en las redes sociales.

Asimismo, es necesario definir y elaborar los siguientes instrumentos de trabajo:

- **Estudio de mercado:** permite conocer la viabilidad del proyecto. Facilita a los inversores que van a financiar las películas una orientación sobre el público potencial al que va a ir dirigida la película.
- **El plan de marketing:** debe figurar el género, el público objetivo al que se dirige el largometraje y el plan de lanzamiento.
- **El plan de financiación:** no todas las películas cuentan con las mismas posibilidades de financiación; las de carácter comercial pueden encontrar fácilmente financiación. Las películas experimentales o culturales deben apoyarse en otro tipo de ayudas:
 - Ayudas o subvenciones: Las ayudas públicas operan en distintos estratos. A nivel supranacional figuran las convocadas por organismos europeos, con los programas Creative Europe y Eurimages, mientras su traslación iberoamericana, Ibermedia, aplica un modelo similar al europeo. A nivel estatal, la política de fomento cinematográfico opera con subvenciones convocadas por el Ministerio

de Educación, Cultura y Deporte, tendentes a incentivar sobre proyecto las producciones fílmicas. Finalmente, las ayudas autonómicas, variables en cada territorio. Aunque administrativamente el acceso a ayudas internacionales y estatales no depende de la comunidad de origen, las autonómicas podrán solicitarse en función de la pertenencia del equipo a un territorio o del porcentaje del rodaje realizado en él. Estas ayudas buscan incentivar la actividad audiovisual en su área por lo que, en principio, afectan positivamente al sector local, y más si éste no pertenece a los grandes núcleos, Madrid y Cataluña.

- La preventa de los derechos de emisión del film en una televisión: encuentra su amparo en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, que en el artículo 5.3 establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de cobertura tanto estatal como autonómica, están obligados a contribuir con el 5% de sus ingresos (6% si la titularidad es pública) participando en la financiación anticipada de producción europea. Se aplica a los canales que emitan contenidos financiados con una antigüedad de producción inferior a siete años. El artículo reconoce también el derecho a la diversidad cultural y lingüística, definiendo ésta el grueso de la obligación (el 60% se empleará en contenidos en lenguas oficiales del estado). Las privadas destinarán el 60% a producción de largometrajes y las públicas el 75%. La financiación consistirá en una participación directa en la producción o la compra de los derechos de explotación. Al aplicarse también a las cadenas autonómicas podría convertirse en un acicate para el desarrollo de la producción cinematográfica y televisiva local, más aún cuando se obliga a que al menos el 50% de la inversión se dirija a la obra de productores independientes. Este concepto se define en la Ley 55/2007, del Cine (art.4), como “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de un prestador de servicio de comunicación/difusión audiovisual”. Las televisiones autonómicas externalizarán al menos la mitad de su inversión destinándola a empresas productoras no afines financieramente con ellas.

- Apoyo financiero de empresas privadas: existen compañías que quieren ver sus productos o sus marcas exhibidos en pantalla, esto es llamado *product placement* y suele ser útil negociarlo desde la preproducción misma.
- Buscar apoyos con la coproducción: la colaboración y asociación con otros países ofrece una solución financiera al poder contar con una mayor inversión de capitales y disminución del riesgo.
- Campañas *crowdfunding*: Prácticas basadas en el mecenazgo, con la participación de micro-inversores, están salvando los proyectos cinematográficos más modestos económicamente y están estableciendo nuevas relaciones de compromiso con el público. De entre las plataformas estatales de crowdfunding basadas en recompensas destacan, Lánzanos y Verkami. Ambas incentivan el desarrollo de proyectos culturales, y entre ellos atienden a la financiación de productos audiovisuales. Las páginas que ofertan sus servicios y el de sus promotores son: www.verkami.com y www.lanzanos.com

B) Rodaje

Durante el rodaje es posible contar mayor material audiovisual propio de la película, es recomendable gestionar algunos instrumentos diseñados para comenzar a generar curiosidad en la audiencia. Para todo tipo de proyectos, pero especialmente los proyectos de nivel 2, el comenzar a generar expectativas en esta fase, con miras a una buena distribución, será una estrategia capaz de aportar mucho al resultado económico del proyecto, por ello es importante que el departamento de prensa de respuesta a las necesidades de los medios de comunicación, con lo que contribuye a la promoción de la película a través de las relaciones públicas que derivan en publicidad no pagada.

Las herramientas clave que se puede ir pensando y diseñando son: publicidad originada por la televisión, radio, prensa e internet, el dossier de prensa, el cartel promocional o relaciones con terceros cuyos acuerdos con compañías de otros sectores permiten la asociación de sus propios productos con la película generando un gran conocimiento de la película.

C) *Postproducción*

Se recomienda en esta etapa gestionar la futura participación de la cinta en festivales de cine, donde se obtendrá visibilidad y se generarán contactos con prensa, público y agentes o exhibidores interesados en el film.

Para la promoción en festivales lo adecuado es acudir con un profesional de la publicidad. Los proyectos del nivel 1 acuden con un relaciones públicas encargado de las relaciones con la prensa, capaz de sacar el mayor jugo posible de la presencia de la película en el Festival, a través de organización de ruedas de prensa, entrevistas, etc. Se dedican muchos recursos humanos y financieros a las relaciones públicas para conseguir la mayor publicidad posible. Las herramientas publicitarias a utilizar son *Screenings* y una versión no definitiva del *Tráiler*.

Sin embargo, los proyectos del nivel 2, las herramientas a tener en cuenta en un festival en vistas de posibles interesados en financiar el proyecto puede ser el *pitching* que consiste en una presentación pública, durante un tiempo de exposición determinado, donde se presentan proyectos en fase de desarrollo o etapas más avanzadas en busca de financiación, coproducción o distribución.

Las películas que resulten ganadoras en un festival son un gran aliciente para la prensa, que ofrecerá una plataforma única de promoción e introducción de la película. Pero la proyección de un filme en un festival puede llevar a una apreciación desfavorable por los críticos, condicionando negativamente el futuro del filme. Para evitar este tipo de contratiempos, es importante la adecuada elección del festival. A nivel internacional la relación de festivales más conocida es la elaborada por la Federación Internacional de Asociaciones de Productores Cinematográficos (FIAPF), estableciendo categorías de calidad atendiendo a criterios organizativos y tecnológicos. En España, los datos oficiales que disponemos son ofrecidos por el ICAA en su portal web, que aloja un registro de festivales nacionales e internacionales, pero únicamente los que disponen de ayuda del ICAA.

Teniendo en cuenta que el ICAA otorga ayudas para la participación y promoción en festivales, los cineastas independientes y las pequeñas películas buscan en este tipo de encuentros la ocasión para darse a conocer. Un Comité, decide el importe máximo de la ayuda, dependiendo del festival. Los gastos subvencionables son campañas de publicidad y promoción en los distintos medios, materiales promocionales (folletos, carteles, fotografías, carpetas de prensa, etc.), gastos de tiraje y subtitulado de las copias exigidas

para participar, gastos de contratación de empresas de relaciones públicas o agentes de prensa, gastos de empresas de transporte para el envío y retorno del material, gastos de desplazamiento y alojamiento, así como gastos de organización de recepciones en el marco del evento (Tabla 28).

TABLA 28. Propuesta - Fase de Preparación

		FASE DE PREPARACIÓN		
		Preproducción	Rodaje	Postproducción
OBJETIVO		Financiación		
MERCADO		Sector profesional		
TIPO DE CONTENIDOS/ HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	Nivel 1	- Página web - Redes sociales	- Publicidad no pagada - Dossier de prensa - Cartel promocional - Relaciones con terceros	- Relaciones Públicas - Screenings - Tráiler
	Nivel 2	- Blog - Página web - Redes sociales - Networking - Email marketing - Crowdfunding		- Pitching
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Nivel 1	Creación de una marca personal	Generar curiosidad a través del departamento de prensa	Participación en festivales
	Nivel 2			
MEDIOS PUBLICITARIOS	Nivel 1	Internet	Medios convencionales	Medios indirectos
	Nivel 2			
INSTRUMENTOS DE TRABAJO / HERRAMIENTAS DE INTERÉS	Nivel 1	- Estudio de mercado - Plan de marketing - Plan de financiación		- Relación de festivales publicada de FIAPF e ICAA
	Nivel 2			- Relación de festivales de FIAPF e ICAA - Ayudas del ICAA a la participación de festivales

Fuente: Elaboración propia

FASE 2. LANZAMIENTO

Una vez terminada la postproducción de la película comienza el lanzamiento de la misma. Se trata de dar a conocer la película con antelación al estreno. El mercado al que se dirigen las acciones de promoción son los espectadores potenciales

Para proyectos del nivel 1, es el momento de hacer uso de las herramientas de marketing más costosas y, en la mayoría de las ocasiones, las de mayor impacto. Las herramientas que se utilizan son, *press-books*, *electronic press kit*, cartelería en varios formatos... La seducción del público comienza con la información de la propia existencia de

la película, de su estreno, incluso del prestreno, y su llegada a las salas cinematográficas. Hablamos del *tráiler* cinematográfico, de spots de televisión, del *making of*, de cuñas en radio, *trade marketing* (publicidad en la propia sala de exhibición con carteles, banderolas y troqueles de gran formato) y comunicados en prensa.

Dado el coste económico de las herramientas en medios tradicionales, las campañas en las redes se presentan como una herramienta más asequible para aquellos proyectos del nivel 2.

En cuanto al entorno de las redes sociales, lo recomendable es que la campaña de lanzamiento se inicie, al menos, tres meses antes de la fecha de estreno. A medida que se aproxima la fecha de estreno comienza a intensificarse la actividad de marketing y *publicity*. Debe crearse una agenda con una difusión equilibrada y racional de los contenidos, ya sea tráileres, carteles, imágenes de la película, reportajes en medios, etc. Es crucial, interactuar con la audiencia, comprender las razones por las que un individuo reacciona a uno u otro contenido y conocer qué resortes emocionales disparan la interacción. El marketing de contenidos profundiza en un tema de manera relacional con infinidad de fórmulas gráficas (imágenes, textos, vídeos).

Las productoras y distribuidoras deben interpretar qué dice de todo lo relacionado con la película y que uso de esa información se puede hacer en beneficio de la campaña de lanzamiento. Más que el resultado cuantitativo importa el cualitativo: qué se dice, quién lo dice y qué efecto tiene el qué y el quién en otros internautas. Para que la información sea de utilidad convendrá geolocalizar los comentarios (especialmente los de las redes más utilizadas, Facebook y Twitter), conocer los contactos que más interactúan en todo lo relacionado con la película, medir aquellos enlaces pulsados en los mensajes, analizar el sentimiento de los comentarios y seguir la evolución de Facebook (likes/dislikes) y twitter (seguidores y usuarios que seguir) en un periodo determinado.

Algunas de las herramientas de monitorización que realizan este tipo de actividad son:

- *ListenFirst Media*: tienen su propio índice de audiencia digital y mide el compromiso de los fans con uno título en concreto mediante el uso de indicadores como el progreso de crecimiento de la audiencia, el índice de interacciones o el volumen de etiquetas (hashtags) empleados.

- *Atribus*: Herramienta capaz de monitorizar las redes sociales y además las webs, blogs, foros y medio digitales. Destaca por su fácil usabilidad y una interfaz muy visual. También dispone de una gran variedad de precios de pago mensual.
- *Hootsuite*: es una herramienta disponible para la gestión de las redes sociales, cubre plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y Google+. Puedes rastrear menciones, personas que hablen de tu marca, búsquedas relevantes. Es una herramienta gratuita, pero si quieres una gestión más avanzada tienes que optar por una versión de pago.
- *Google Analytics*: es un servicio gratuito de Google. La herramienta te permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a tu disposición informes predeterminados y personalizables (Tabla 29).

TABLA 29. Propuesta - Fase de lanzamiento

FASE DE LANZAMIENTO		
OBJETIVO		Dar a conocer la película con antelación al estreno.
MERCADO		Espectadores potenciales
TIPO DE CONTENIDOS/ HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Pressbook - EPK - Cartelería - Tráiler - Making of - Cuñas de radio - Prestreno - Trade marketing - Comunicados de prensa - Redes sociales
	Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales (textos, imágenes y videos) - Cartelería - Tráiler - Making of
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Generar el mayor impacto con herramientas más costosas
	Nivel 2	En redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Iniciar la campaña de lanzamiento al menos tres meses antes de la fecha de estreno, alcanzando su punto álgido próximo al estreno. - Interpretar qué dice de todo lo relacionado con la película y que uso de esa información.
MEDIOS PUBLICITARIOS	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Internet - Medios convencionales y no convencionales
	Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> - Internet
INSTRUMENTOS DE TRABAJO / HERRAMIENTAS DE INTERÉS	Nivel 1	Herramientas de monitorización
	Nivel 2	

Fuente: Elaboración propia

FASE 3. MANTENIMIENTO

Esta fase se desarrolla en las fases posteriores al estreno de la película y va encaminada a mantener el interés de los espectadores por el visionado de la cinta. Se corresponde con la etapa de exhibición.

Una estrategia de promoción común suele ser la exhibición de las películas en salas de cine, lo cual suele ser difícil e incluso puede generar pérdidas económicas, aunque incrementa el valor del producto. Sin embargo, las plataformas de video bajo demanda han multiplicado considerablemente las rutas de acceso en el consumo de los productos cinematográfico, lo que transforma las formas de ver cine y abre camino a acciones de posicionamiento personalizadas y menos costosas. De igual manera la narrativa transmedia permite el estreno simultáneo en diferentes medios (Internet, cine y DVD) de manera que ofrece a las personas que quieran verla la posibilidad real de hacerlo.

A través de la base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual (MAVISE), se puede consultar los servicios bajo demanda disponibles en España que ofrecen servicios de cine y TV.

En redes sociales los días que siguen al estreno en cines son cruciales. Es momento de compartir. Si la película ha tenido buena acogida es el momento de dejar que los espectadores que ya la han visto contribuyan, con sus comentarios, a generar el efecto llamada y difundir los buenos resultados y el agradecimiento a los seguidores por contribuir al éxito de la película. Se trata de escoger muestras representativas, interesantes por su formulación, por los aspectos que destacan, por quien comenta, etc. La saturación es igual de tóxica que durante el lanzamiento. Si, por el contrario, los resultados no son buenos será necesaria una campaña de mantenimiento para recordar al público que aún puede ver la película que está en cartelera.

Una herramienta de trabajo conveniente es elaborar un reporte de cierre de campaña con un análisis de los resultados obtenidos en redes sociales, puesto que nos da visibilidad sobre el alcance que han tenido las acciones y, sobre todo, si se han logrado los objetivos que se establecieron al inicio.

El medio más efectivo de promoción es el boca-oído. La promoción puede incluso prolongarse mucho más allá en el tiempo a la desaparición de la película de las salas de cine,

manteniendo una lealtad hacia el filme y alargando su vida con productos como la edición de la banda sonora, videojuegos, sorteos, concursos etc. y todo tipo de *merchandising*.

También puede darse el caso de que una película en cartel reciba algún premio importante. El valor más relevante de los premios, más allá del reconocimiento profesional, es la capacidad comunicativa que le otorga a la película ganadora y su relevancia. Muchas ocasiones, una producción mediana o pequeña que ve declinar su futuro en la taquilla recibe de pronto el respaldo de un premio que hace que el público “despierte” (Tabla 30).

TABLA 30. Propuesta - Fase de mantenimiento

FASE DE MANTENIMIENTO		
OBJETIVO		Mantener el interés por el visionado de la cinta
MERCADO		Espectadores
TIPO DE CONTENIDOS/ HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Banda sonora - Videojuegos - Concursos y sorteos - <i>Merchandising</i> - <i>Redes sociales</i>
	Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibición en salas de cine - Compartir en redes sociales los resultados
	Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de video bajo demanda - Narrativa transmedia - Compartir en redes sociales los resultados - Premios
MEDIOS PUBLICITARIOS	Nivel 1	<ul style="list-style-type: none"> - Boca-oído - Internet
	Nivel 2	
INSTRUMENTOS DE TRABAJO / HERRAMIENTAS DE INTERÉS	Nivel 1	Elaborar informe de cierre de campaña en redes sociales
	Nivel 2	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar informe de cierre de campaña en redes sociales - Consulta de plataformas de video bajo demanda en la Base de datos MAVISE

Fuente: Elaboración propia

4.4 Conclusiones del capítulo IV

El marketing y la promoción del cine han dado lugar a un cambio radical en el planteamiento de sus estrategias, adaptando los contenidos de las campañas de promoción a los consumidores. Este tipo de marketing no hace más que evolucionar y reinventarse y, en conjunción con el tradicional, es capaz no solo de crear buenos resultados de taquilla, sino también, de apoyar películas de bajo presupuesto para que compitan con grandes producciones.

Pero, ¿cómo crear esa expectación? En primer lugar, es necesario un cambio de mentalidad de los productores y distribuidores para que vean el presupuesto de comunicación como un área de oportunidad. En segundo lugar, requiere de expertos en publicidad y promoción que sepan manejar tanto la inversión como la comunicación.

La reacción de la industria cinematográfica frente a la competencia de otros productos ha llevado a una intensificación de las campañas de marketing y de los canales utilizados para promocionar la película, entre otras actuaciones. Para ello, luchan por conseguir adaptarse a un nuevo escenario altamente competitivo, tecnológicamente impactante, más interactivo y donde la convergencia de las industrias es un hecho.

El sector cinematográfico diseña nuevos modelos y fórmulas de comunicación, logrando éxitos millonarios de taquilla que no necesariamente tienen que ver con la calidad de la película.

De los modelos analizados, es de interés observar cómo el marketing cinematográfico se compone de técnicas y estrategias de atracción de público que cambian y se modelan constantemente, adaptándose a las nuevas ofertas, ocios y públicos. Así, se observa cómo el cine se vale de las herramientas del marketing general, aplicándolas a su sector con sus especificidades.

A pesar de que existen una serie de circunstancias y características comunes en las estrategias de distribución de las películas, estas no aseguran de manera concluyente el éxito o fracaso de una película, pero son prácticas habituales.

Para realizar una nueva propuesta se ha establecido una metodología para trabajar la promoción cinematográfica en cada una de las fases por la que pasa una película. Se ha considerado importante delimitar la propuesta a dos niveles, el nivel 1 para proyectos de mayor dotación presupuestaria y un nivel 2 para aquellos con que cuentan con un presupuesto más modesto. La prime fase que planteamos, fase de preparación, tiene en cuenta las técnicas de captación de financiación y búsqueda de socios como uno de los primeros pasos donde intervienen las estrategias de marketing orientadas a una película. En segundo lugar, la fase de lanzamiento, tiene como objetivo dar a conocer la película con antelación al estreno. Por último, la tercera fase, la de mantenimiento, las estrategias se centran en mantener el interés por la película después del estreno.

CAPÍTULO V

INVESTIGACION EMPIRICA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DIFUSIÓN. ANÁLISIS DE CASOS

5.1 Método

Con la finalidad de recabar información acerca de las estrategias de marketing y difusión llevadas a cabo en el sector cinematográfico en la última década se han diseñado una serie de fichas de análisis e instrumentos de trabajo (base de datos/Excel...) para obtener datos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo. De esta manera, se han utilizado fichas con los datos de las películas objeto de estudio (anexo 1), un directorio de agencias de comunicación (anexo 2), un directorio de distribuidoras (anexo 3), una tabla de redes sociales empleadas por las películas (anexo 6) y una tabla de análisis de los perfiles sociales (anexo 9).

La información recabada ha sido la base para realizar un análisis (cuantitativo y cualitativo) con el que se ha trazado un panorama general en torno a las estrategias llevadas a cabo por los directores, productoras, distribuidoras y agencias de comunicación en el tema que nos ocupa.

Los resultados que se presentan a continuación se han obtenido a partir de una selección de 40 largometrajes del periodo comprendido entre 2010-2016. Para ello se han tomado como criterios de selección las cifras de recaudación en taquilla, las coproducciones en las que España hubiese tenido una participación de al menos un 50%, el empleo de estrategias novedosas de exhibición, fórmulas de financiación y premios recibidos. De este modo, y atendiendo al criterio de mejores resultados de taquilla, se han seleccionado cinco películas por año, resultando un primer grupo (A) compuesto por 35 películas consideradas como proyectos comerciales. (Tabla 31).

TABLA 31. Grupo A. Proyectos comerciales

AÑO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	RECAUDACIÓN
2010	CELDA 211 ³⁶	Daniel Monzón	13.145.423,48
	TRES METROS SOBRE EL CIELO	Fernando González Molina	9.957.165,70
	LOS OJOS DE JULIA	Guillem Morales Llorens	6.955.232,11
	QUE SE MUERAN LOS FEOS	Ignacio G. Fernández-Velilla	6.769.629,21
	CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	Woody Allen	4.471.269,78
2011	TORRENTE 4	Santiago Segura	19.353.588,23
	MIDNIGHT IN PARIS	Woody Allen	7.950.6651,67
	FUGA DE CEREBROS 2	Carlos Theron	5.308.296,86
	LA PIEL QUE HABITO	Pedro Almodóvar	4.648.971,13
	NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS	Enrique Urbizu Jauregui	4.455.360,57
2012	LO IMPOSIBLE	Juan Antonio Bayona	42.408.546,61
	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	Enrique Gato Borregan	18.214.130,42
	TENGO GANAS DE TI	Fernando González Molina	12.142.858,78
	LUCES ROJAS	Rodrigo Cortés	3.012.981,08
	EL CUERPO	Oriol Paulo	6.345.100,23
2013	TRES BODAS DE MÁS ³⁷	Javier Ruiz Caldera	6.336.431,51
	ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA	Oskar Santos	5.170.005,08
	LOS AMANTES PASAJEROS	Pedro Almodóvar	5.071.454,84
	LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI	Alex de la Iglesia	4.842.929,97
	LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA	Daniel Sánchez Arévalo	3.162.181,18
2014	8 APELLIDOS VASCOS	Emilio Martínez Lázaro	55.379.947,62
	EL NIÑO	Daniel Monzón	16.206.693,87
	TORRENTE 5	Santiago Segura	10.634.693,53
	LA ISLA MINIMA	Alberto Rodríguez Librero	7.803.781,87
	MORTADELO Y FILEMON CONTRA JIMMY EL CACHONDO	Javier Fesser	4.998.494,68
2015	OCHO APELLIDOS CATALANES	Emilio Martínez Lázaro	35.481.514,94
	ATRAPA LA BANDERA	Enrique Gato Borregan	10.994.688,63
	PERDIENDO EL NORTE	Ignacio G. Fernández-Velilla	10.455.281,12
	REGRESION	Alejandro Amenábar	8.956.404,86
	AHORA O NUNCA	María Ripoll Julia	8.291.618,59
2016	UN MONSTRUO VIENE A VERME	Juan Antonio Bayona	26.161.290,42
	PALMERAS EN LA NIEVE ³⁸	Fernando González Molina	17.098.112,42
	VILLAVICIOSA DE AL LADO ³⁹	Ignacio G. Fernández-Velilla	10.176.254,37
	CIEN AÑOS DE PERDON	Daniel Calparsoro	6.644.409,92
	CUERPO DE ELITE	Joaquín Mazón Lacasa	6.305.470,87

³⁶ Comprende recaudación de 2009 y 2010 (está dentro de las más taquilleras del 2009 y 2010)³⁷ Comprende recaudación de 2013 y 2014(está dentro de las más taquilleras del 2013 y 2014)³⁸ Comprende Recaudación de 2015 y 2016 (está dentro de las más taquilleras del 2015, en la sexta posición, y 2016)³⁹ Comprende recaudación de 2016 y 2017 (está dentro de las más taquilleras del 2016 y 2017)

El segundo grupo (B) corresponde a una selección títulos estrenados en este mismo periodo contemplando como criterios el uso de estrategias novedosas de estreno multiplataforma, las fórmulas de financiación y los premios obtenidos, resultando un total de 5 proyectos que pueden considerarse independientes, tanto por la temática como por el proceso de creación, desarrollo y difusión, más alejado de los circuitos comerciales tradicionales. Estos proyectos son:

- *Carmina o revienta* (2012). Ópera prima de Paco León, estrenada por primera vez en España de manera simultánea en internet, salas de cine y DVD.
- *Stockholm* (2013). Debut de Rodrigo Sorogoyen como director y experiencia primitiva de crowdfunding en la industria española cinematográfica.
- *Loreak* (2014). Dirigida por Garaño-Goenaga, es la primera película en lengua vasca en obtener una nominación a los Premios de la Academia.
- *Techo y comida* (2015). Drama social sobre el desahucio dirigido por Juan Miguel Del Castillo y financiada mediante la fórmula de crowdfunding.
- *La historia de Jan* (2016). Película documental dirigida por Bernardo Moll, el padre de Jan, un niño con síndrome de down, financiada con una campaña de crowdfunding a través de las redes sociales. (Tabla 32).

TABLA 32. Grupo B. Proyectos independientes

AÑO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	RECAUDACIÓN
2012	CARMINA O REVIENTA	Paco León	279.531
2013	STOCKHOLM	Rodrigo Sorogoyen	72.389,77
2014	LOREAK	José M ^a Goenaga y Jon Garaño	272.867,69
2015	TECHO Y COMIDA	Juan Miguel del Castillo	116.518,61
2016	LA HISTORIA DE JAN	Bernardo Moll Otto	39.374,13

5.2 Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los 40 títulos seleccionados. Para una exposición más sistemática y visual, los datos se han agrupado en 10 categorías que hacen referencia a: géneros, directores, duración del rodaje, coproducciones, espectadores, distribuidoras, agencias de comunicación, televisión, redes

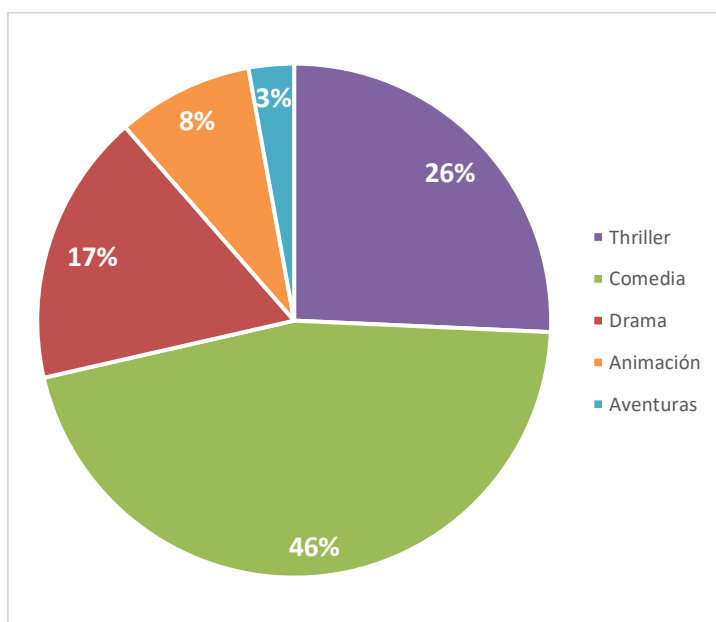
sociales y premios/festivales. Se acompañan además de gráficos y comentarios que facilitan la interpretación de los mismos.

Así mismo, y con objeto de propiciar una comparativa, se analizan de forma desglosada los resultados de los títulos del grupo A (proyectos comerciales) y del grupo B (proyectos independientes).

5.2.1 Géneros cinematográficos

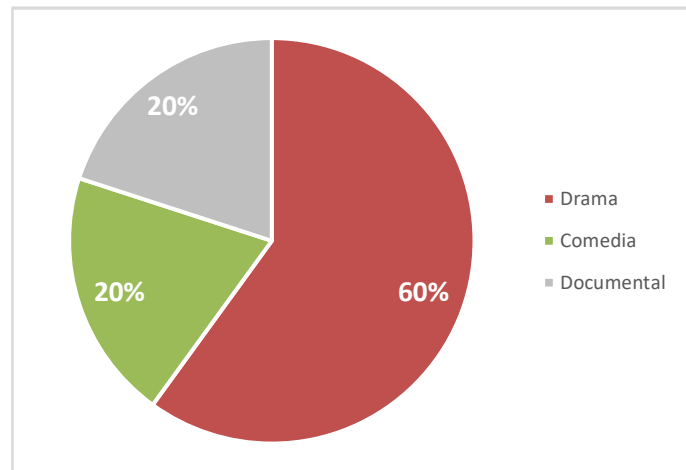
El análisis del primer grupo (A) pone de relieve que los géneros cinematográficos más representados son la comedia, con 16 películas (46%), el thriller con 9 (26%) y el drama con 6 (17%), seguido a bastante distancia de la animación, con 3 películas (8%) y aventuras con un solo título (3%) (Gráfico 20).

GRÁFICO 20. Géneros cinematográficos (Grupo A).



El análisis de los títulos del segundo grupo (B) muestra como géneros más representativos el drama, con 3 títulos (60%), el documental y la comedia, ambos con un título, lo que representa un 20% de la muestra (Gráfico 21).

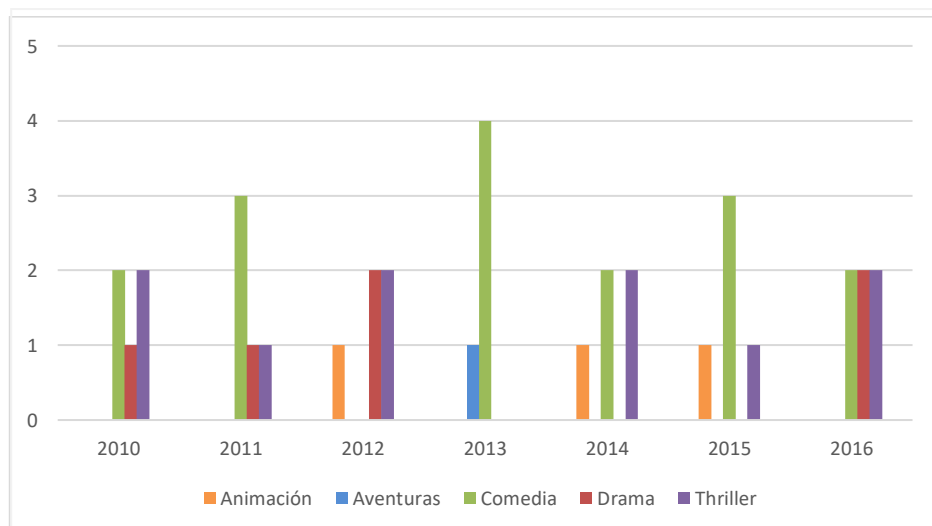
GRÁFICO 21. Géneros cinematográficos (Grupo B)



5.2.1.1 Géneros por año

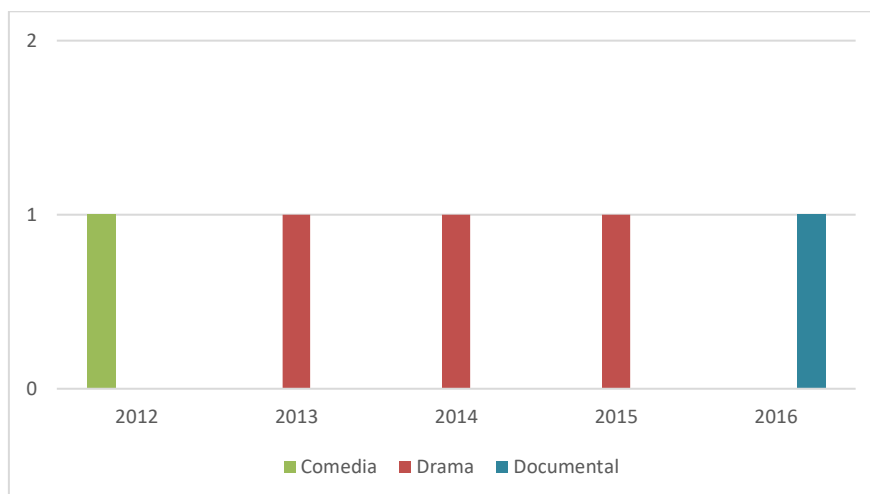
Los géneros más representativos del periodo en los títulos comerciales (Grupo A) son la comedia y el thriller, con constancia en todo el ciclo. Con una presencia intermitente, le sigue el drama, que alcanza los valores más destacados en 2012 y 2016 en contraste con una etapa de vacío entre 2013-2015. Los géneros que pasan más desapercibidos corresponden a la animación -con presencia puntual en 2012, 2014 y 2015- y el género de aventuras, que solo tiene representación en 2013 (Gráfico 22).

GRÁFICO 22. Géneros por año (Grupo A)



En los proyectos independientes, las películas de los años 2013, 2014 y 2015 están relacionados con el género dramático, mientras que en el año 2012 fue la comedia y el 2016 el documental (Gráfico 23).

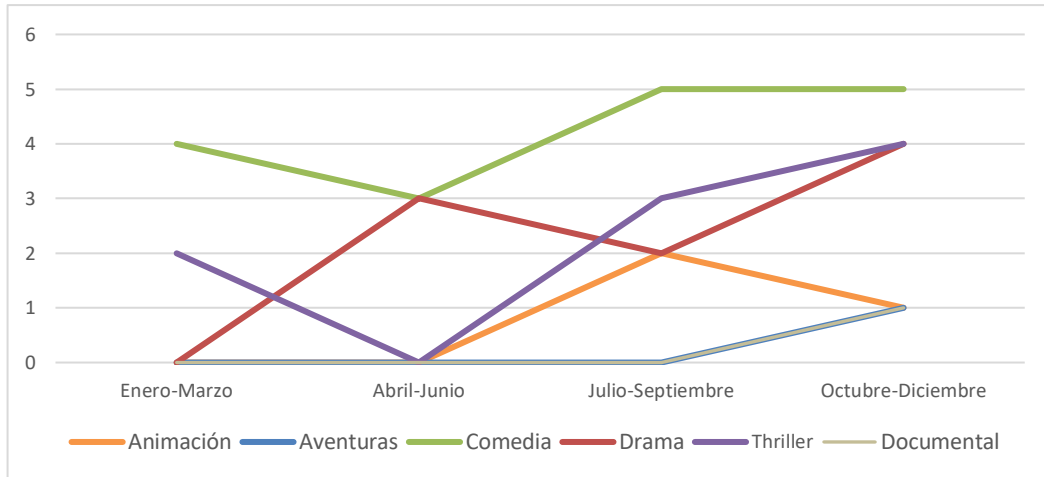
GRÁFICO 23. Géneros por año (Grupo B)



5.2.1.2 Géneros y la época de estreno

Si se analizan los géneros de las 40 películas que componen la muestra (Grupo A y B), en el último trimestre del año (octubre-diciembre) tiene lugar la mayoría de estrenos y variedad de géneros. Sin embargo, el segundo trimestre del año (abril-junio) se observa una decaída, solo el género drama despunta en este trimestre. La comedia, es el género por excelencia del cine español, está presente en los estrenos de todo el año siguiendo una tendencia ascendente a partir del tercer trimestre (julio-septiembre). Lo mismo ocurre con el thriller y el drama, géneros también muy representativos de nuestro cine. El género de animación comienza a proliferar a partir del tercer trimestre (julio-septiembre). Documental y Aventuras son géneros que tienden a estrenarse en el cuarto trimestre (octubre-diciembre) (Gráfico 24).

GRÁFICO 24. Géneros según la época de estreno



5.2.2 Directores

Las 35 películas estudiadas han sido dirigidas por 24 directores en total, por lo que algunos directores cuentan con más de una película dirigida que ha conseguido posicionarse entre las películas con mejores resultados de taquilla (Tabla 33).

TABLA 33. Grupo A. Directores de proyectos comerciales por orden alfabético.

DIRECTOR	PELICULA
Alejandro Amenabar	REGRESIÓN
Alberto Rodríguez Librero	LA ISLA MÍNIMA
Alex de la Iglesia	LAS BRUJAS DE ZUGARRAMUNDI
Carlos Theron	FUGA DE CEREBROS 2
Daniel Calparsoro	CIEN AÑOS DE PERDÓN
Daniel Monzón	CELDA 211 EL NIÑO
Daniel Sánchez Arévalo	LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA
Emilio Martínez Lázaro	OCHO APELLIDOS VASCOS OCHO APELLIDOS CATALANES
Enrique Gato	TADEO JONES ATRAPA LA BANDERA
Enrique Urbizu Jauregui	NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS
Fernando González Molina	TRES METROS SOBRE EL CIELO TENGO GANAS DE TI PALMERAS EN LA NIEVE
Guillem Morales Llorens	LOS OJOS DE JULIA
Ignacio García Fernández-Velilla	QUE SE MUERAN LOS FEOS PERDIENDO EL NORTE VILLAVICIOSA DE AL LADO
Javier Fesser	MORTADELO Y FILEMON CONTRA JIMMY EL CACHONDO
Javier Ruiz Caldera	3 BODAS DE MÁS

DIRECTOR	PELICULA
Joaquín Mazón Lacasa	CUERPO DE ÉLITE
Juan Antonio Bayona	LO IMPOSIBLE UN MONSTRUO VIENE A VERME
María Ripoll	AHORA O NUNCA
Oriol Paulo	EL CUERPO
Oskar Santos	ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA
Pedro Almodóvar	LA PIEL QUE HABITO LOS AMANTES PASAJEROS
Rodrigo Cortés	LUCES ROJAS
Santiago Segura	TORRENTE 4 TORRENTE 5
Woody Allen	CONOCERÁS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS MIDNIGHT PARÍS

En el caso de los proyectos independientes son un total de 6 directores para las 5 películas analizadas. Sin embargo, a pesar de que la película “Loreak” ha sido dirigida por 2 directores, para el análisis se contabilizará como un solo director (Tabla 34).

TABLA 34. Grupo B. Directores de proyectos independientes por orden alfabético

DIRECTOR	PELÍCULA
Bernardo Moll Otto	LA HISTORIA DE JAN
José M ^a Goenaga y Jon Garaño	LOREAK
Juan Miguel del Castillo	TECHO Y COMIDA
Paco León	CARMINA O REVIENTA
Rodrigo Sorogoyen	STOCKHOLM

5.2.2.1 Directores y géneros

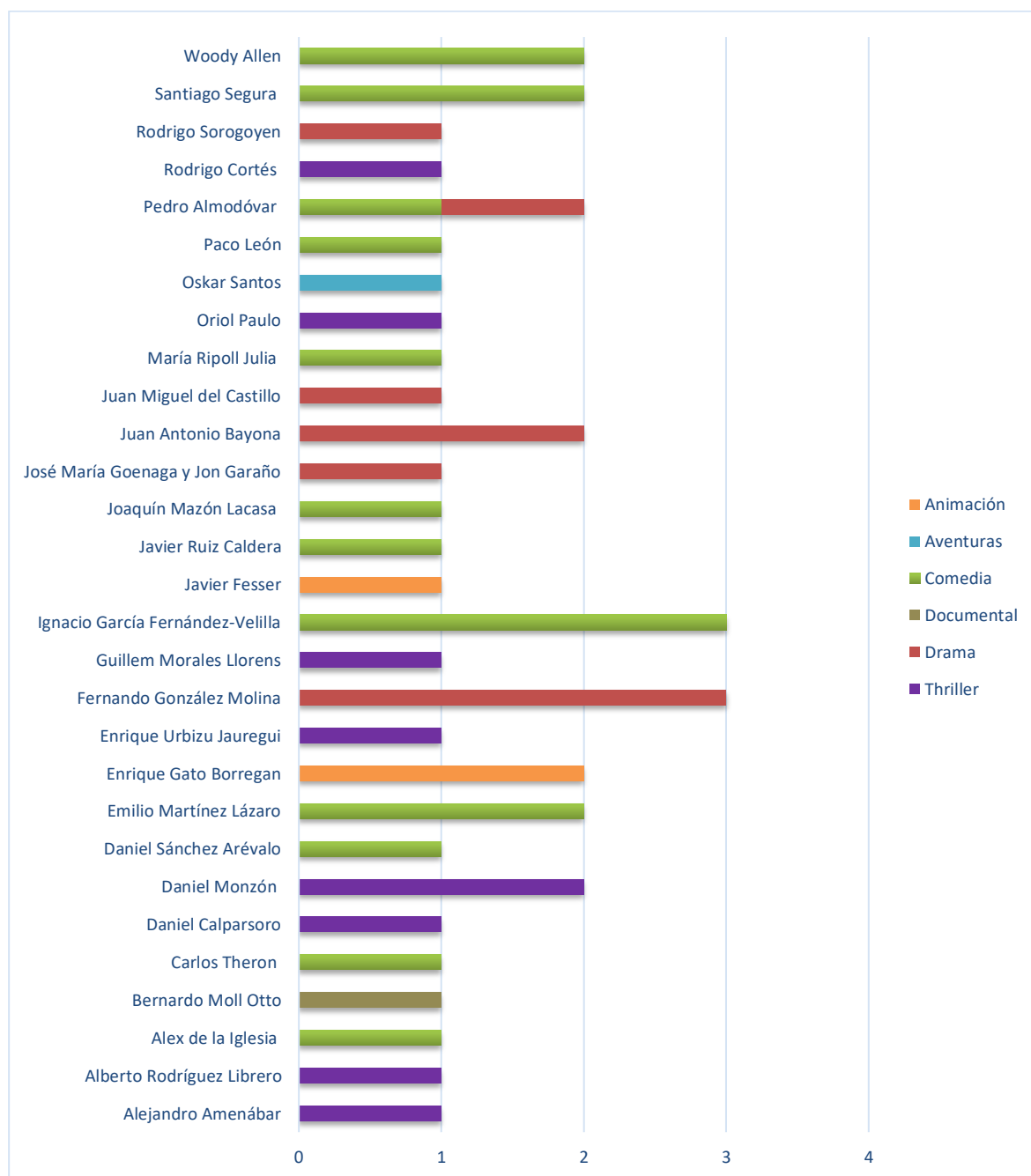
Si se analizan los géneros que han trabajado los 29 directores que componen la muestra podemos señalar que la comedia es el género de cabecera para un 40% de los directores, seguido del thriller (26%) y el drama (23%). Menos significativos son los géneros de animación, aventuras o el documental, que representan un 6,6% en el caso de la animación, y un 3,3% el cine documental y de aventuras respectivamente.

Cabe señalar que la variedad de géneros es más amplia en los directores del Grupo A de la muestra –Comedia, Thriller, Drama, Aventuras y Animación– que, en el Grupo B, donde se trabajan principalmente el drama y la comedia, incluyendo además el género documental, que no se contempla en el primer grupo de directores.

- DIRECCIÓN DE COMEDIA: 11 directores del Grupo A y 1 director del Grupo B han empleado este género en sus películas, es el caso de Woody Allen, Santiago Segura, Pedro Almodóvar, María Ripoll, Joaquín Mazón, Javier Ruiz Caldera, Ignacio García Fernández-Velilla, Emilio Martínez Lázaro o Daniel Sánchez Arévalo, Carlos Theron, Alex de la Iglesia y Paco León
- DIRECCIÓN THRILLER: 8 directores que han llevado la dirección de aquellas películas clasificadas como thriller, Rodrigo Cortés, Oriol Paulo, Guillem Morales, Enrique Urbizu, Daniel Monzón, Daniel Calparsoro, Alberto Rodríguez y Alejandro Amenábar.
- DIRECCION DRAMA: 3 directores del Grupo A y 3 directores del Grupo B apuestan por el drama en sus películas, Juan Antonio Bayona, Pedro Almodóvar, Fernando González Molina, Rodrigo Sorogoyen, Juan Miguel del Castillo y José M^a Goenaga-Jon Garaño
- DIRECCIÓN ANIMACIÓN: 2 directores representan el género de animación, Javier Fesser y Enrique Gato.
- DIRECCIÓN AVENTURAS: 1 director utiliza el género aventuras, Oskar Santos.
- DIRECCIÓN DOCUMENTAL: 1 director del Grupo B emplea el documental en su película, Bernardo Moll Otto.

El análisis muestra además que los directores que han dirigido más de una película entre 2010-2016 son fieles al mismo género, es el caso de Daniel Monzón (Thriller), Enrique Gato (Animación), Ignacio García Fernández-Velilla, Santiago Segura y Woody Allen (Comedia) y Juan Antonio Bayona o Fernando González Molina (Drama). Pedro Almodóvar es el único director de la muestra que alterna comedia y drama en sus trabajos (Grafico 25).

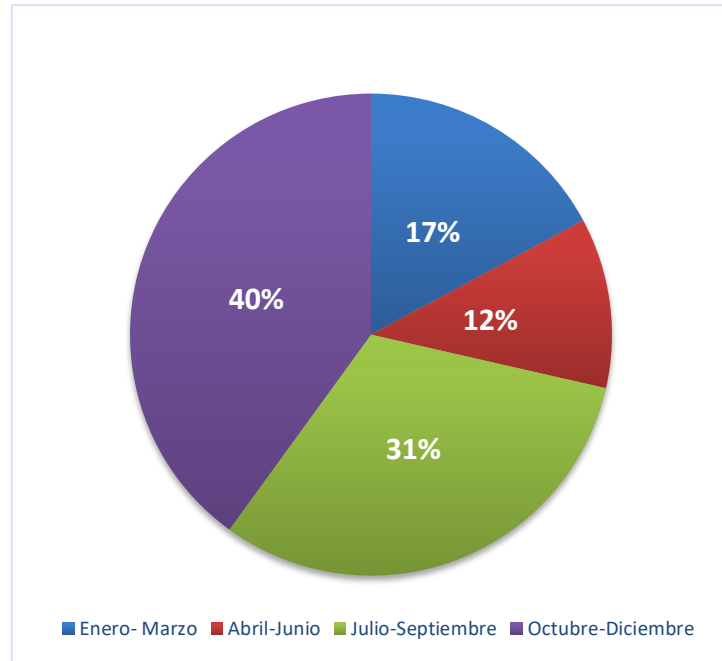
GRÁFICO 25. Directores y género utilizado



5.2.2.2 Épocas de estreno

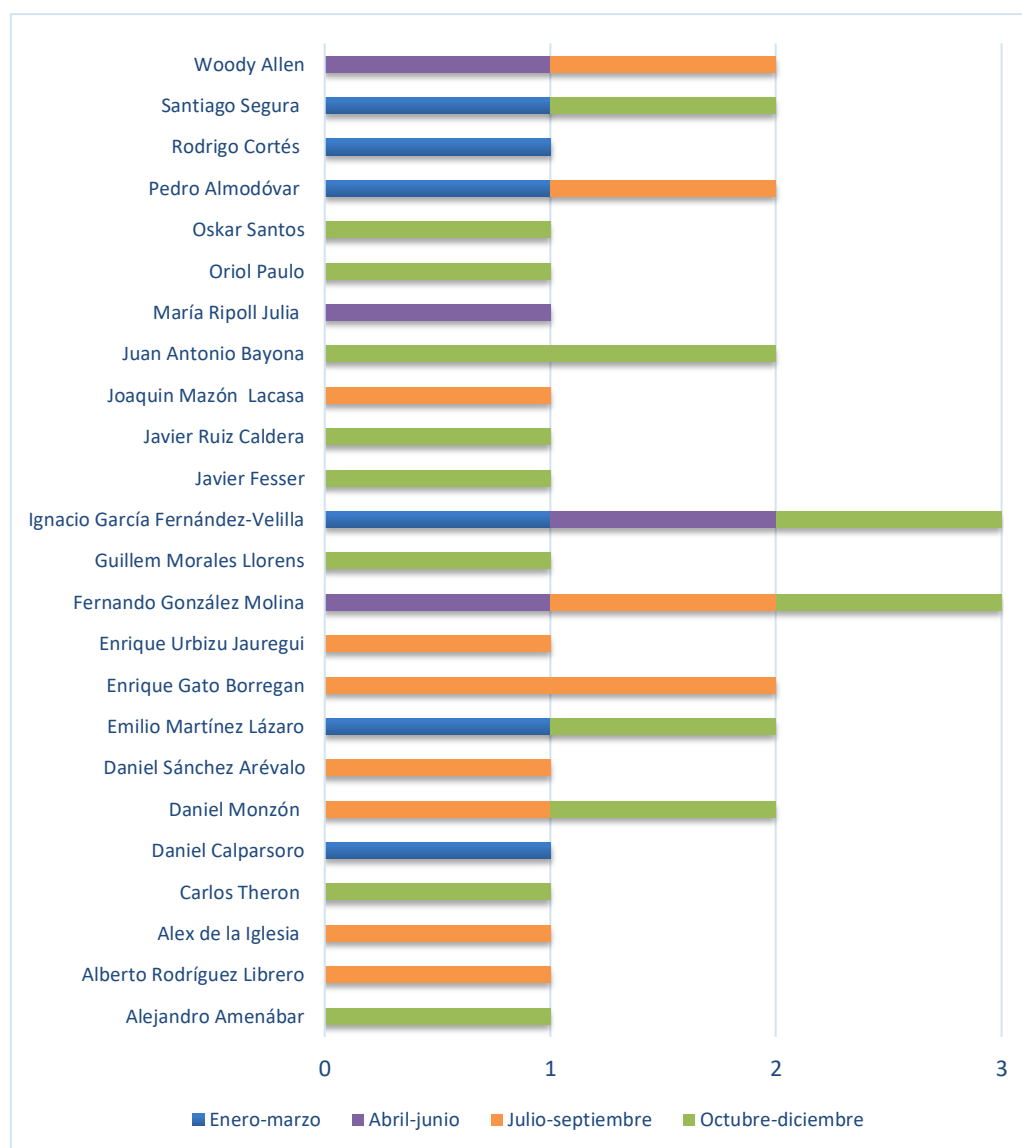
Los directores concentran sus estrenos en el trimestre comprendido entre octubre-diciembre con un 40% de las películas. El trimestre de julio-septiembre son los otros meses preferidos para dar a conocer sus trabajos con un 31% (Gráfico 26).

GRÁFICO 26. Meses de estreno (Grupo A)



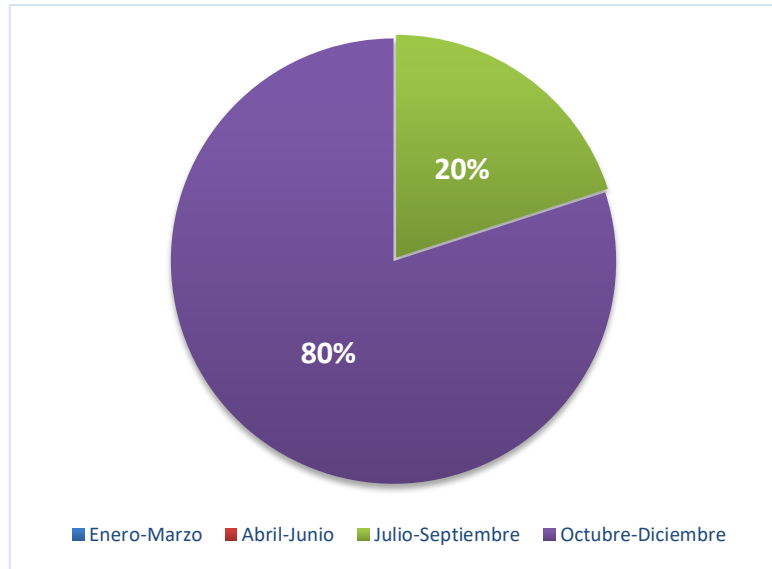
La tendencia es estrenar los proyectos comerciales en el tercer y cuarto trimestre, concretamente en los meses de agosto, septiembre, octubre y diciembre. En el caso de los directores Enrique Gato y Juan Antonio Bayona son fieles a estrenar sus películas en los mismos meses. Juan Antonio Bayona en el cuarto trimestre del año, concretamente en el mes de octubre y, Enrique Gato en el tercer trimestre, en el mes de agosto (Gráfico 27).

GRÁFICO 27. Trimestres de estrenos y directores (Grupo A)



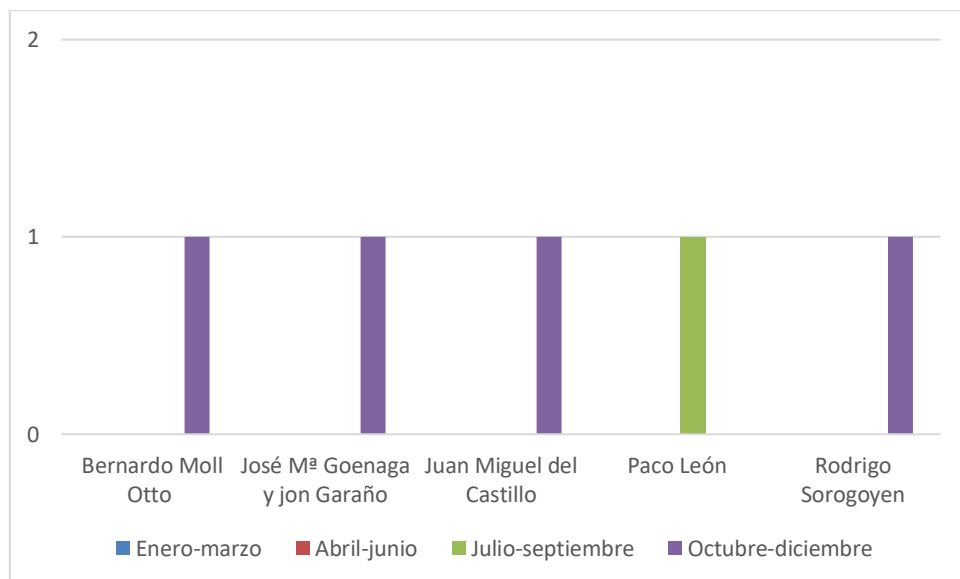
Los proyectos independientes concentran sus estrenos en el cuarto trimestre del año con un 80%. En el tercer trimestre tienen lugar el 20% de estrenos. Sin embargo, el resto de meses no se produce ninguno (Gráfico 28).

GRÁFICO 28. Meses de estreno (Grupo B)



Los directores del Grupo B tienden a estrenar en el cuarto trimestre del año, concretamente en octubre y noviembre. Este trimestre está representado por los directores Bernardo Moll Otto con, José María Goenaga y Jon Garaño, Juan Miguel del Castillo con y Rodrigo Sorogoyen. El director Paco León estrena en el tercer trimestre, específicamente en el mes de Julio (Gráfico 29).

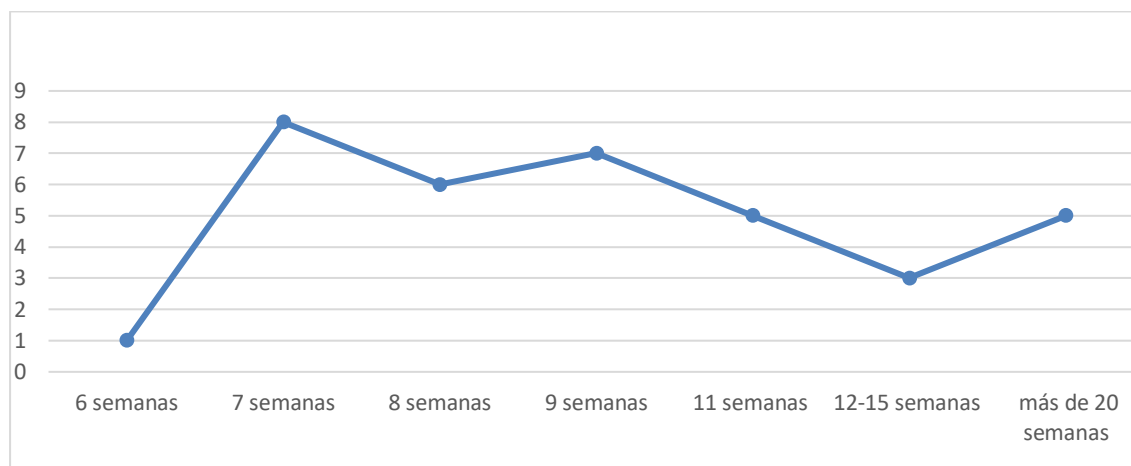
GRÁFICO 29 Trimestres de estrenos y directores (Grupo B)



5.2.3 Duración del rodaje

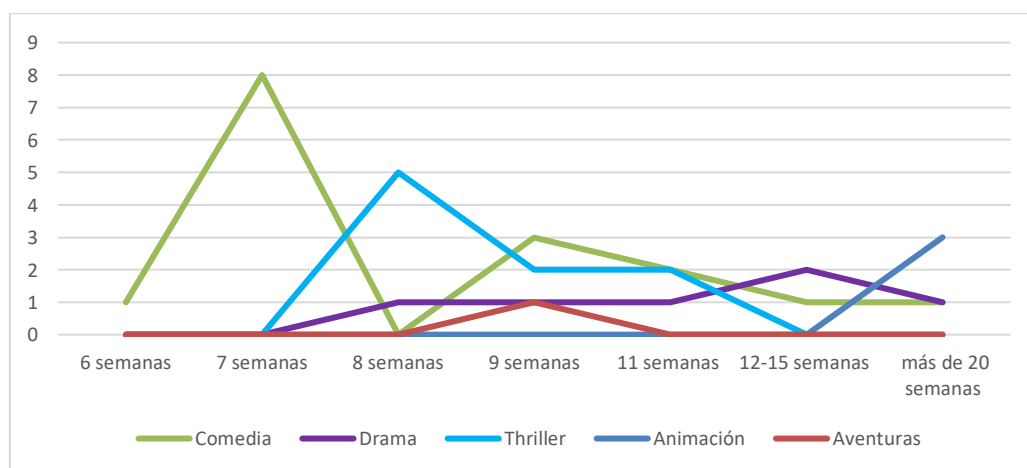
De los proyectos comerciales analizados, por lo general, un rodaje suele durar entre 7 y 9 semanas (Gráfico 30).

GRÁFICO 30. Semanas de rodaje (Grupo A)



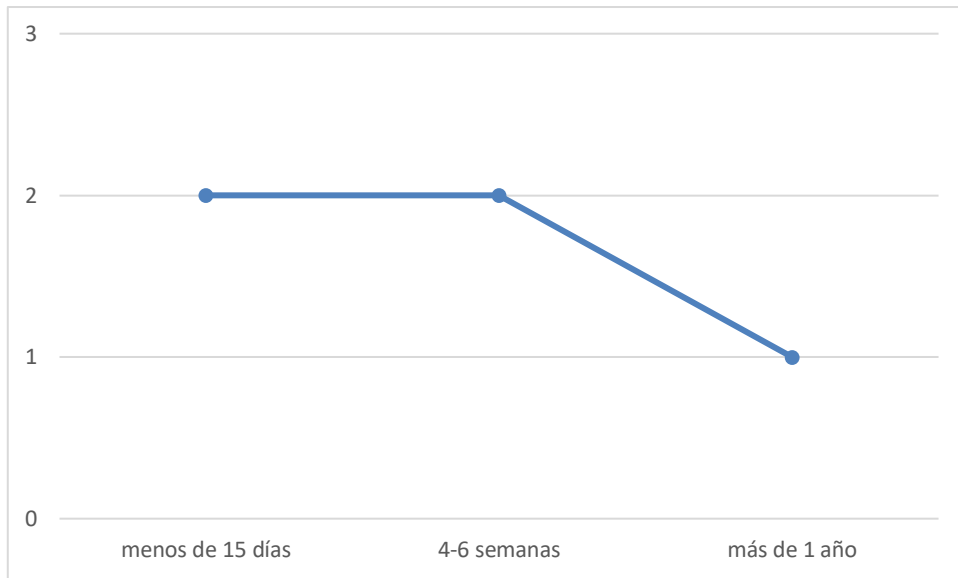
Las películas cuyo género es la comedia, su rodaje tiende a realizarse en 7 semanas. El thriller presenta un mayor número de películas rodadas en 8 semanas. Las películas de género dramático no tienen una tendencia definida y pueden durar de 8 a más de 20 semanas. Las películas de animación tienden a ser el género con más semanas de rodaje, siendo más de 20 semanas necesarias. La película que viene representada por el género de aventuras su rodaje ha durado 9 semanas (Gráfico 31).

GRÁFICO 31. Semanas de rodaje según el género (Grupo A)



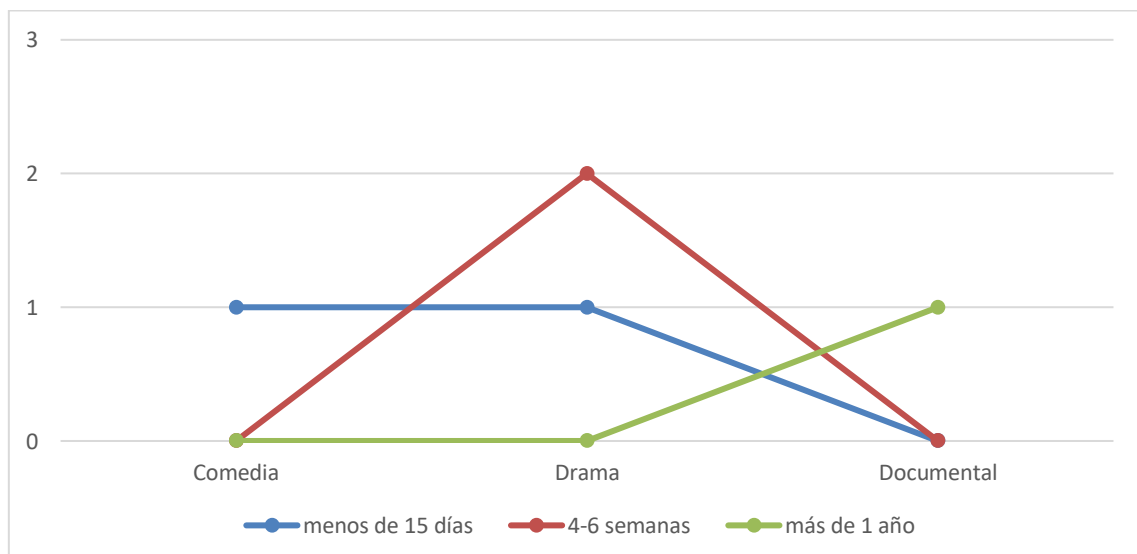
La tendencia de los proyectos independientes es que la duración del rodaje no supere las 6 semanas (Gráfico 32).

GRÁFICO 32. Semanas de rodaje (Grupo B)



La comedia de Paco León o el drama de Rodrigo Sorogoyen solo han empleado menos de 15 días para finalizar el rodaje. Las otras dos películas del género drama de Juan Manuel del Castillo o de José María Goenaga y Jon Garaño el rodaje ha durado entre 4-6 semanas. Sin embargo, el director Bernardo Moll Otto con el género documental ha necesitado más de un año para su rodaje (Gráfico 33).

GRÁFICO 33. Semanas de rodaje según el género (Grupo B)



5.2.4 Coproducciones.

Como ya hemos comentado, se ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar la muestra, las coproducciones en las que España hubiese tenido una participación de al menos un 50%. La coproducción se puede considerar como una forma de financiación o de promoción exterior. Sin embargo, de las películas analizadas, solo el 17% de las películas son en coproducción (Tabla 35).

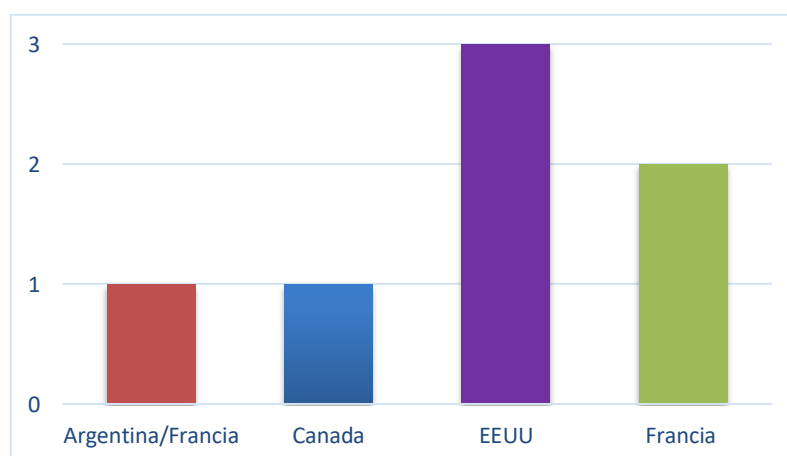
TABLA 35. Películas coproducidas

AÑO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	COPRODUCCIÓN
2010	CELDA 211	Daniel Monzón	España 90%-Francia 10%
2010	CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	Woody Allen	España 50%-Estados Unidos 50%
2011	MIDNIGHT IN PARIS	Woody Allen	España50%-Estados Unidos 50%
2012	LUCES ROJAS	Rodrigo Cortés	España 90%-Estados Unidos10%
2014	EL NIÑO	Daniel Monzón	España 90%-Francia 10%
2015	REGRESION	Alejandro Amenábar	España 58%-Canadá 42%
2016	CIEN AÑOS DE PERDÓN	Daniel Calparsoro	España 70%- Argentina 20%-Francia 20%

5.2.4.1 Países coproductores con España

Los principales países con los que coproduce España son Estados Unidos y Francia en un total de 3 películas respectivamente. Por lo general, es una coproducción bipartita a excepción de un caso en el existe un acuerdo tripartito (Argentina-Francia) (Gráfico 34).

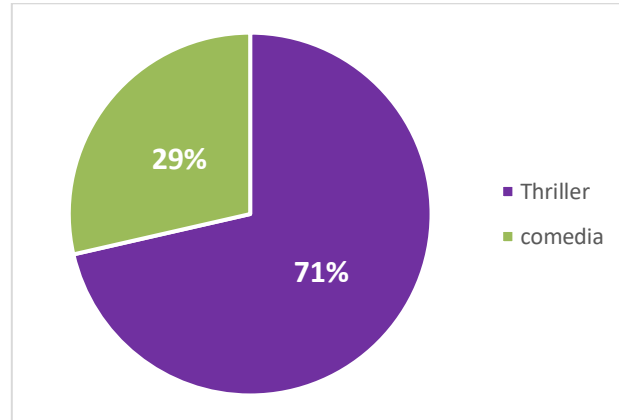
GRÁFICO 34. Países en coproducción con España



5.2.4.2 Géneros de las coproducciones

Los géneros usados en las coproducciones son el thriller con 71% y la comedia con 29% (Gráfico 35).

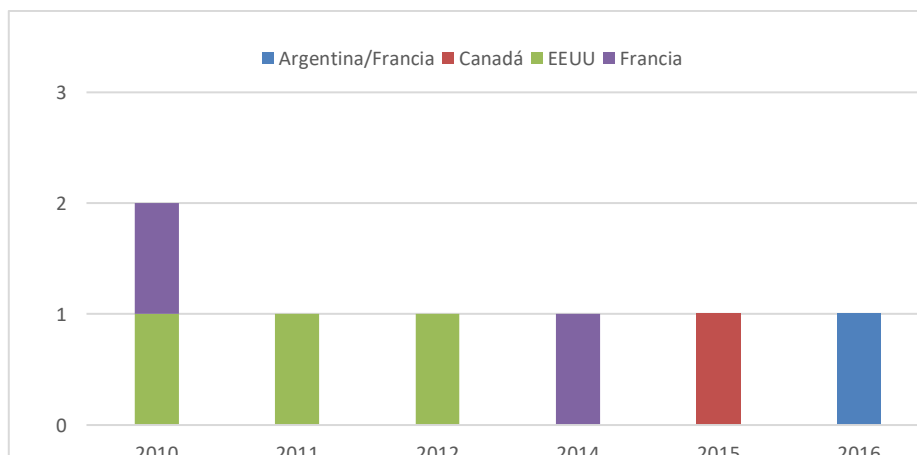
GRÁFICO 35. Géneros de las coproducciones



5.2.4.3 Año de las coproducciones

A excepción del 2013, que no hay ninguna coproducción con buenos resultados de taquilla, en los demás años existe al menos una película representativa. El 2010 es el único año que registra dos coproducciones con países diferentes EEUU y Francia. En los años 2010-2012 las coproducciones fueron con EEUU. Las coproducciones con Francia representan los años 2010, 2014 y 2016, en este año la coproducción es tripartita junto con Argentina (Gráfico 36).

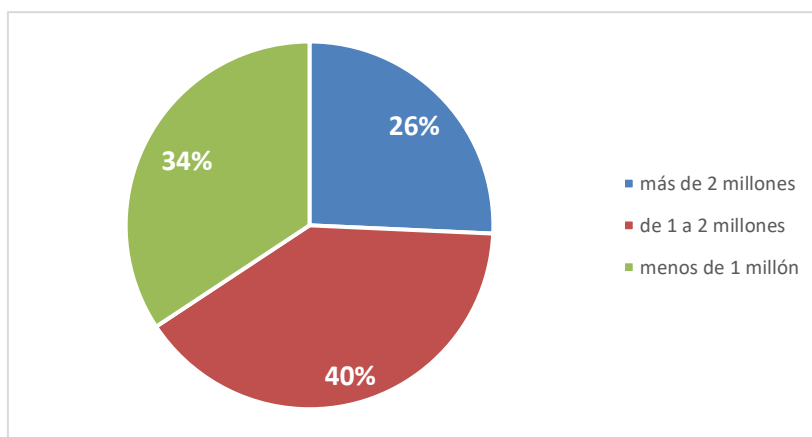
GRÁFICO 36. Años de las coproducciones



5.2.5 Espectadores

Los proyectos comerciales que cuentan con más de 2 millones de espectadores son las menos representativas, esto es, el 26% del total de películas. Las obras que cuentan con una asistencia en salas de 1 a 2 millones de espectadores son las más significativas con un 40% de las películas. El 34% de las películas son las que han conseguido atraer a menos de un millón de espectadores a salas (Gráfico 37).

GRÁFICO 37. Películas según los espectadores



5.2.5.1 Directores y espectadores

Si ordenamos la muestra por número de espectadores, podemos observar que, en los proyectos comerciales comerciales las 15 primeras posiciones se corresponden con películas dirigidas por un grupo de 7 directores: Emilio Martínez Lázaro, Juan Antonio Bayona, Enrique Gato, Daniel Monzón, Fernando González Molina, Santiago Segura, Ignacio García Fernández- Velilla. Este grupo son los que, a su vez, tienen más de una dirección en las películas analizadas, es decir, las películas que dirigen tienden a posicionarse en los primeros puestos. Se exceptúan, Pedro Almodóvar que sus dos películas se encuentran en el puesto 30º y 31º e Ignacio García Fernández Molina que no consigue que “Que se mueran los feos” se posicione con tan buenos resultados como sus otras dos direcciones “Perdiendo el norte” y “Villaviciosa de al lado”.

Los directores que consiguen atraer a más espectadores en el periodo analizado son Emilio Martínez Lázaro con “8 apellidos vascos” y “8 apellidos catalanes” y Juan Antonio Bayona con “Lo imposible” y un “Monstruo viene a verme” (Tabla 36).

TABLA 36. Posicionamiento de películas por el número de espectadores (Grupo A)

PUESTO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	ESPECTADORES
1	8 APELLIDOS VASCOS	Emilio Martínez Lázaro	9.397.647
2	LO IMPOSIBLE	Juan Antonio Bayona	6.129.025
3	OCHO APELLIDOS CATALANES	Emilio Martínez Lázaro	5.693.197
4	UN MONSTRUO VIENE A VERME	Juan Antonio Bayona	4.613.546
5	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	Enrique Gato Borregan	2.762.465
6	EI NIÑO	Daniel Monzón	2.757.638
7	PALMERAS EN LA NIEVE	Fernando González Molina	2.706.623
8	TORRENTE 4	Santiago Segura	2.632.922
9	CELDA 211	Daniel Monzón	2.129.571
10	TENGO GANAS DE TI	Fernando González Molina	1.984.559
11	ATRAPA LA BANDERA	Enrique Gato Borregan	1.946.066
12	TORRENTE 5	Santiago Segura	1.811.276
13	PERDIENDO EL NORTE	Ignacio García Fernández-Velilla	1.658.095
14	VILLAVICIOSA DE AL LADO	Ignacio García Fernández-Velilla	1.591.692
15	TRES METROS SOBRE EL CIELO	Fernando González Molina	1.589.745
16	REGRESION	Alejandro Amenábar	1.444.068
17	AHORA O NUNCA	María Ripoll Julia	1.401.646
18	ISLA MINIMA, LA	Alberto Rodríguez Librero	1.291.487
19	MIDNIGHT IN PARIS	Woody Allen	1.244.312
20	QUE SE MUERAN LOS FEOS	Ignacio García Fernández-Velilla	1.128.105
21	LOS OJOS DE JULIA	Guillem Morales Llorens	1.107.797
22	CIEN AÑOS DE PERDON	Daniel Calparsoro	1.081.851
23	CUERPO DE ELITE	Joaquín Mazón Lacasa	1.074.455
24	TRES BODAS DE MÁS	Javier Ruiz Caldera	969.878
25	EL CUERPO	Oriol Paulo	923.595
26	ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA	Oskar Santos	884.970
27	FUGA DE CEREBROS 2	Carlos Theron	844.788
28	LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI	Alex de la Iglesia	822.821
29	MORTADELO Y FILEMON CONTRA JIMMY EL CACHONDO	Javier Fesser	784.722
30	PIEL QUE HABITO, LA	Pedro Almodóvar	735.189
31	AMANTES PASAJEROS, LOS	Pedro Almodóvar	714.247
32	NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS	Enrique Urbizu Jauregui	711.583
33	CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	Woody Allen	703.207
34	LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA	Daniel Sánchez Arévalo	501.334
35	LUCES ROJAS	Rodrigo Cortés	466.908

Si ordenamos la muestra de los proyectos independientes por número de espectadores, podemos observar que Paco León es el director que más espectadores acumuló con un total de 279.531. Pero hay que remarcar que esta cifra no solo representa la asistencia a salas de cine, si no que representa las salas de cine con 17.645 espectadores, en cuanto a su distribución a través de canales de IPTV 48.620 espectadores y en los videoclubs online y plataformas de alquiler de vídeo 76.570 espectadores, incluido iTunes.

Así, si atendemos al número de espectadores de salas de cine José María Goneaga y Jon Garaño con “Loreak”, son los directores que más espectadores consiguen con un total de 52.533. Bernardo Moll Otto con “La historia de Jan” es el que menos espectadores obtuvo con un total de 6.643 (Tabla 37).

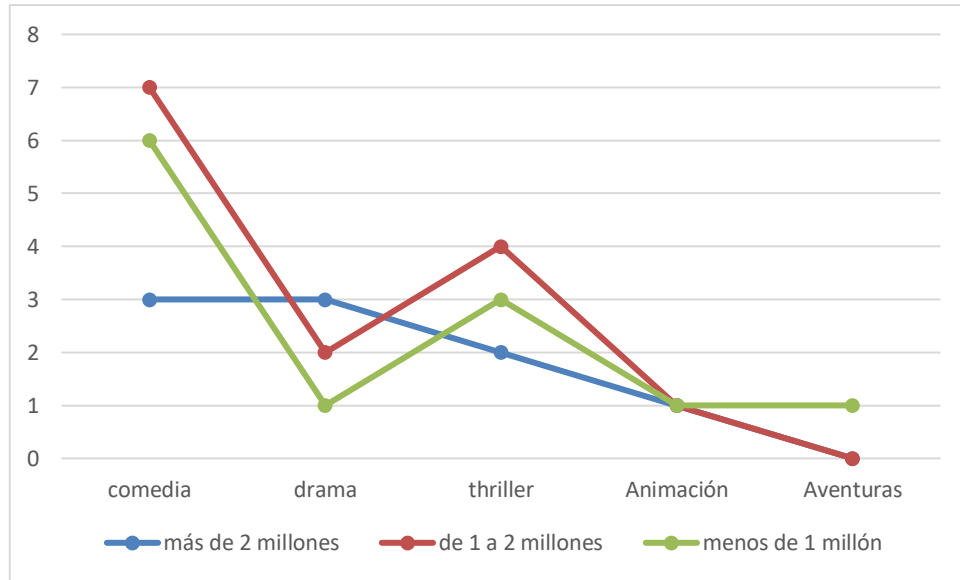
TABLA 37. Posicionamiento de películas por el número de espectadores (Grupo B)

LARGOMETRAJE	DIRECTOR	ESPECTADORES
CARMINA O REVIENTA	Paco León	279.531
LOREAK	José M ^a . Goenaga y Jon Garaño	52.533
TECHO Y COMIDA	Juan Miguel del Castillo	23.771
STOCKHOLM	Rodrigo Sorogoyen	13.809
LA HISTORIA DE JAN	Bernardo Moll Otto	6.643

5.2.5.2 Géneros preferidos por los espectadores

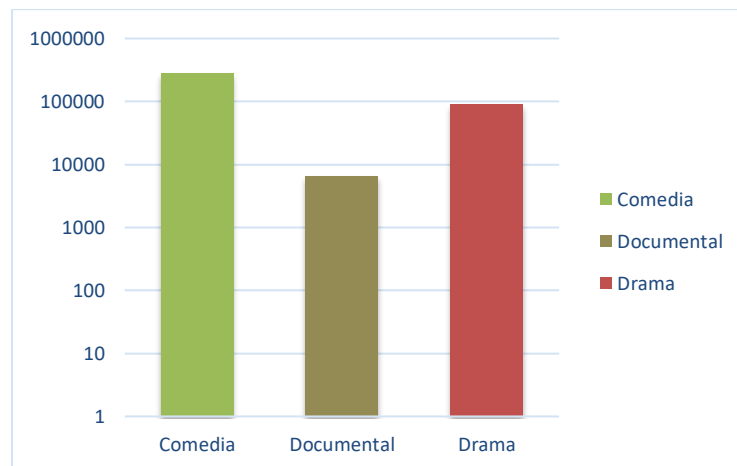
De las películas que han conseguido atraer a las salas a más de dos millones de espectadores, 3 son del género comedia “8 apellidos vascos”, “8 apellidos catalanes” y “Torrente 4”. 3 largometrajes son de género drama “Lo imposible”, “Un monstruo vienen a verme” y “Palmeras en la nieve”. 2 son thrillers “El niño” y “Celda 211” y, por último, 1 película del género animación “Las aventuras de Tadeo Jones”. El género que menos espectadores ha atraído es el de aventuras “Zipi y Zape y el club de la canica” consigue menos de 1 millón de espectadores (Grafico 38).

GRÁFICO 38. Los géneros según el número de espectadores (Grupo A)



De los géneros representativos de las películas independientes, el género comedia es el que más espectadores atrae con la película de Carmina o Revienta” de Paco León con 279.531 espectadores. Las tres películas que usan el género del drama “Loreak” de José M^a. Goenaga y Jon Garaño, Techo y comida” de Juan Miguel del Castillo y “Stockholm” de Rodrigo Sorogoyen suman un total de 90.113 espectadores y el documental es el que menos espectadores acumula con un total de 6.643 (Gráfico 38).

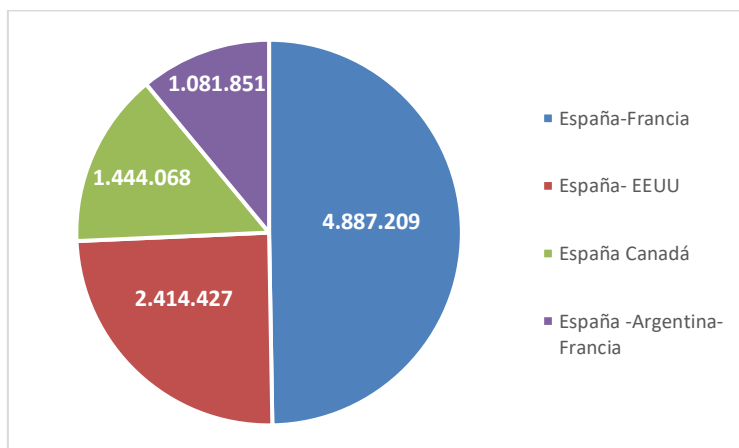
GRÁFICO 38. Los géneros según el número de espectadores (Grupo B)



5.2.5.3 Número de espectadores de las coproducciones

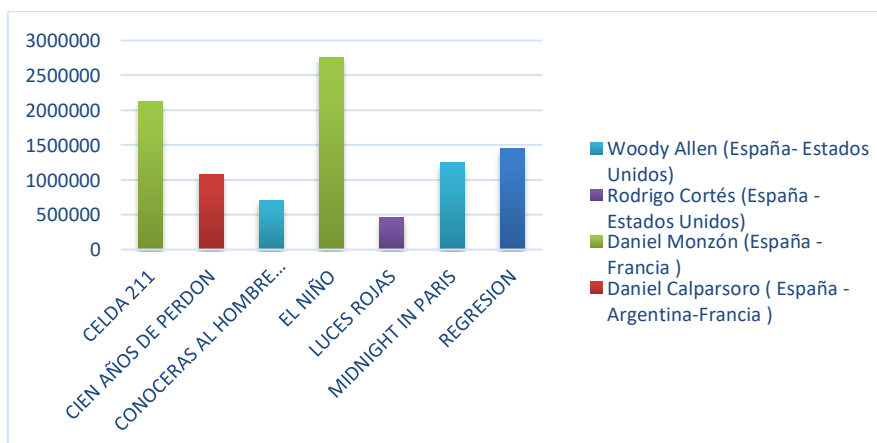
Las 2 coproducciones, en acuerdo bipartito, con Francia son las que más espectadores han sumado en conjunto (4.887.209), un 50% más de espectadores que los espectadores de las 3 coproducciones con EEUU (2.414.427) (Gráfico 39).

GRÁFICO 39. Número de espectadores de las coproducciones



Las películas en coproducción con más espectadores son en primer lugar, “El niño” (2.757.638 espectadores) y, en segundo lugar, “Celda 211” (2.129.571 espectadores) ambas coproducciones francesas y del director Daniel Monzón. Sin embargo, las coproducciones con EEUU “Midnigth Paris” y “Conocerás el hombre de tus sueños”, ambas de Woody Allen y “Luces rojas” de Rodrigo Cortés no destacan por asistencia de espectadores a salas (Gráfico 40).

GRÁFICO 40. Películas en coproducción y número de espectadores

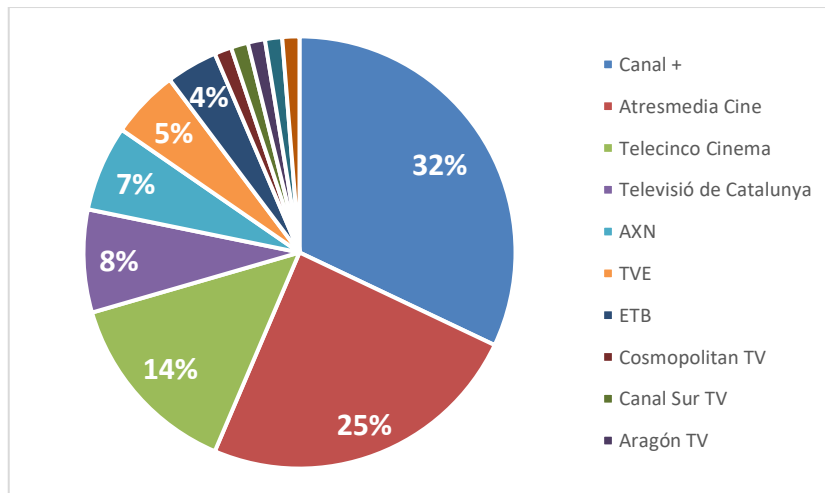


5.2.6 Televisiones

Es evidente la intervención de la televisión en la producción, promoción o participación. Podemos observar que *Canal +* con un 34%, *Atresmedia* con un 26% y *Telecinco Cinema* con un 15% son los grupos de comunicación que más proyectos cinematográficos han apoyado. Les siguen *Televisió de Catalunya* con un 8%, *AXN* con un 7%, *TVE* 5% y *ETB* 4%. El grupo formado por las televisiones autonómicas *Canal Sur TV*, *Aragón TV* y *Televisión de Galicia* representan un apoyo menor con un 1% de proyectos cada una de ellas, al igual que las televisiones por suscripción *Cosmopolitan TV* e *Intereconomía*.

Se ha podido comprobar que las televisiones autonómicas suelen apoyar tanto a directores propios de la comunidad como a los proyectos que son rodados en sus regiones (Gráfico 41).

GRÁFICO 41. Intervención de las televisiones



5.2.7 Distribuidoras

En cuanto a las empresas de distribución, de los proyectos comerciales, por un lado, despunta la presencia de las filiales de las *majors*⁴⁰: *Warner Bros*, *Universal Pictures*, *Paramount Spain*, *Sony Pictures*, *Hispano Foxfilm*, *Alta Classic*, *Walt Disney* y, por otro lado,

⁴⁰ Apuntar que la *major Alta Classics* cesó su actividad en 2013 por cierre de la empresa *Alta Films* de la que formaba parte, de ahí su escasa distribución.

existe un grupo de distribuidoras nacionales *Nostromo Pictures*, *Enrique Cerezo Producciones* y *Zeta Cinema* (Tabla 38).

TABLA 38. Distribuidora (Grupo A)

DISTRIBUIDORA	Nº DE TÍTULOS	ESPECTADORES
WARNER BROS	14	21.194.530
UNIVERSAL PICTURES	6	23.582.991
PARAMOUNT SPAIN	3	5.411.738
SONY PICTURES	3	4.136.517
HISPANO FOXFILM	3	4.913.944
ALTA CLASSIC	2	2.372.417
WALT DISNEY COMPANY IBERIA	1	969.878
NOSTROMO PICTURES	1	2.706.623
ENRIQUE CEREZO PRODUCCIONES	1	822.821
ZETA CINEMA	1	2.129.571

En los proyectos independientes destacan la presencia de distribuidoras independientes: *A contracorriente Films*, *La luna de Tantán* y *Festival Films* (Tabla 39).

TABLA 39. Distribuidoras (Grupo B)

DISTRIBUIDORA	Nº DE TÍTULOS	ESPECTADORES
A CONTRACORRIENTE FILMS	3	82.947
LA LUNA DE TANTAN	1	279.531
FESTIVAL FILMS	1	13.809

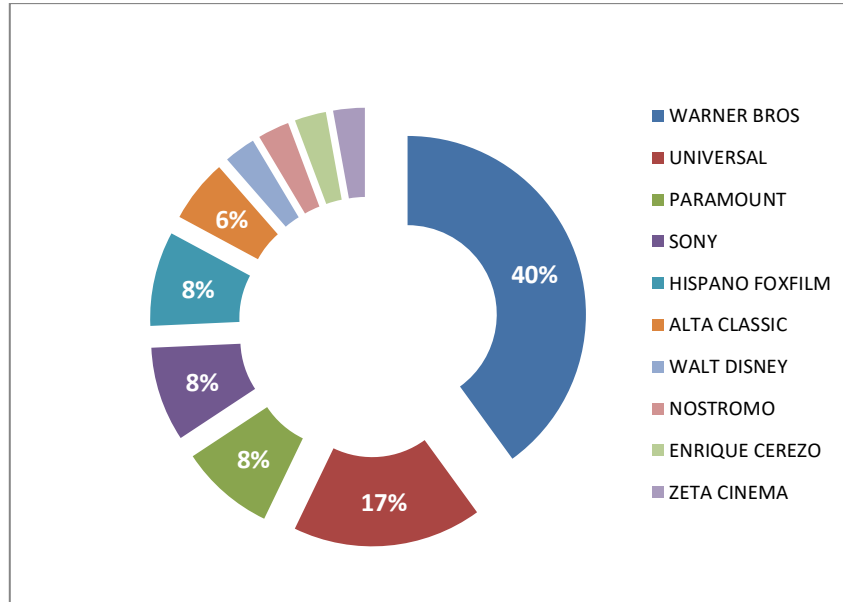
5.2.6.1 Distribuidoras por número de películas

Si atendemos a la distribuidora que más títulos de películas ha logrado posicionar en los primeros puestos de la taquilla, en primer lugar, se encuentra *Warner Bros* con un total de 14 títulos (40%). Le siguen *Universal* con 6 títulos (17%), *Paramount Spain*, *Sony Pictures*, *Hispano Foxfilm* 3 títulos cada uno (8%), *Alta Classic* 2 títulos (6%) y *Walt Disney* una película (3%).

A continuación, existe un grupo de distribuidoras nacionales con un título cada una de ellas (3%). Por un lado, aquellas que centran su modelo de negocio en la distribución y producción cinematográfica *Nostromo Pictures* y *Enrique Cerezo Producciones*. Por otro

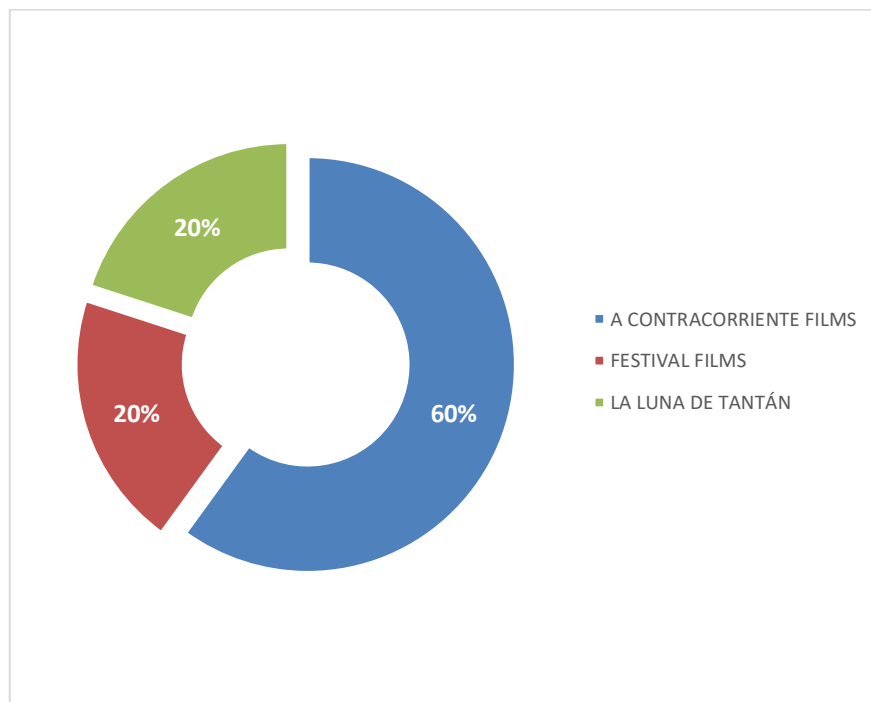
lado, una distribuidora insertada dentro de grandes grupos mediáticos, *Zeta Cinema* (Gráfico 42).

GRÁFICO 42. Distribuidoras por nº de títulos (Grupo A)



En los proyectos independientes, la empresa principal es *A contracorriente films*, que distribuye un total de 3 películas (60%). Otras empresas presentes, con un título cada una (20%) son *La Luna de Tantán* y *Festival films* (Gráfico 43).

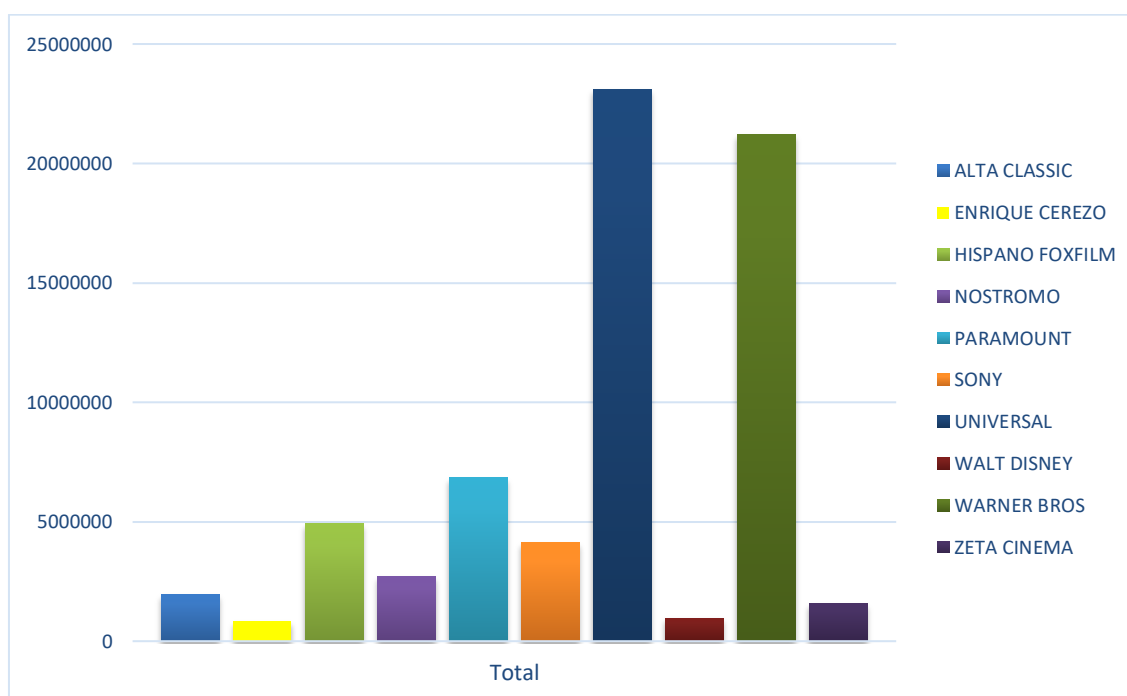
GRAFICO 43. Distribuidoras por nº de títulos (Grupo B)



5.2.6.2 Distribuidoras por número de espectadores

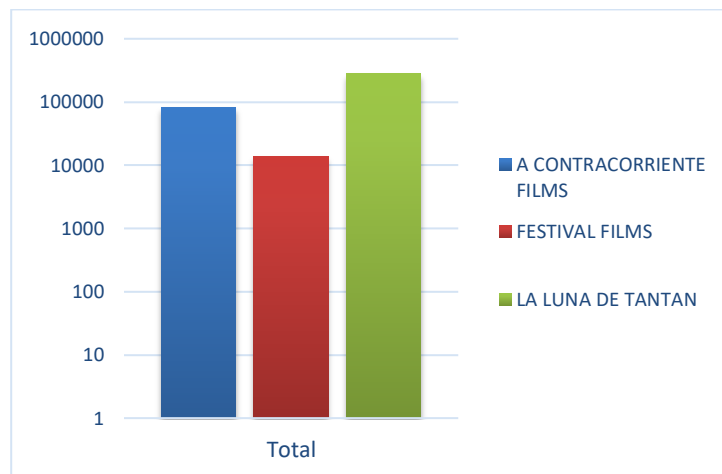
Si ordenamos las distribuidoras por total de espectadores que han visionado sus películas, revelamos que las posiciones varían con respecto al número de títulos distribuidos. En esta ocasión, en primer lugar, se encuentra *Universal Pictures* con 23.101.043 espectadores y menos de la mitad de los títulos distribuidos (6) con respecto a *Warner Bros* con 21.214.838 espectadores y 14 títulos. Otro dato a destacar es que *Nostromo Pictures*, distribuidora nacional, cuenta con un total de 2.706.623 espectadores, situándose por encima en número de espectadores a la *major Walt Disney* con 969.878, distribuyendo el mismo número de películas (1) (Gráfico 44).

GRÁFICO 44. Distribuidoras por número de espectadores (Grupo A)



En los proyectos independientes, la distribuidora *La luna de tantán* que cuenta con una única película distribuida, contabiliza un total de 279.531 espectadores, muy por encima de *A contracorriente Films* que, con 3 películas distribuidas, consigue un total de 82.947 espectadores (Gráfico 45).

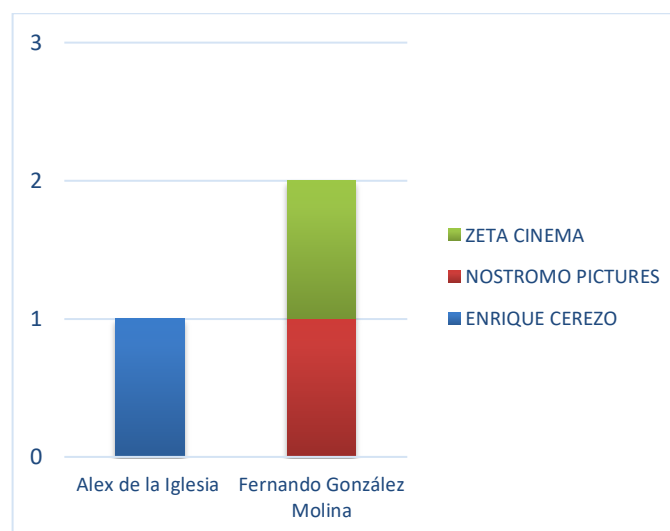
GRÁFICO 45. Distribuidoras por número de espectadores (Grupo B)



5.2.6.3 Relación de los directores con las distribuidoras

Los directores de proyectos comerciales que han trabajado con distribuidoras nacionales han sido Alex de la iglesia y Fernando González Molina. La distribuidora *Enrique Cerezo Producciones* distribuyó “Las brujas de Zugarramurdi” de Alex de la Iglesia. Fernando González Molina contó con la distribución de *Zeta Cinema* “Tres metros sobre el cielo” y *Nostromo Pictures* en “Palmeras en la nieve” (Gráfico 46).

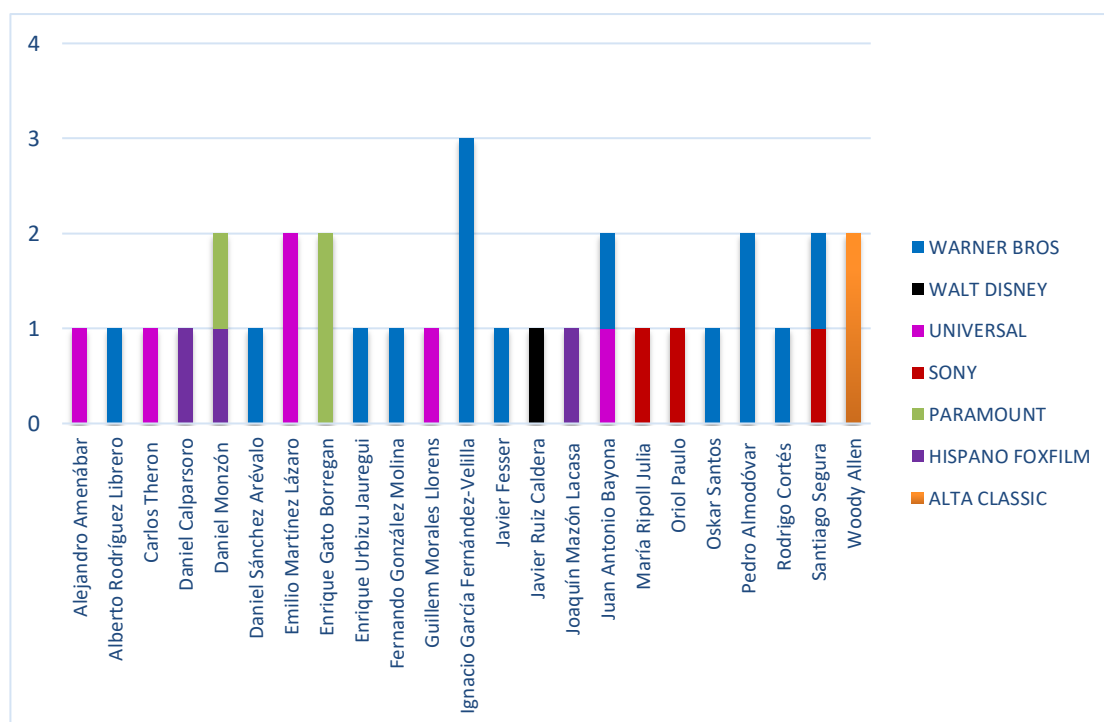
GRÁFICO 46. Directores y distribuidoras nacionales (Grupo A)



En cuanto a los directores que han trabajado con *majors*, podemos observar que Pedro Almodóvar e Ignacio García Fernández Molina cuentan siempre para sus películas con *Warner Bros*. Enrique Gato en sus dos películas ha trabajado con *Paramount*, Emilio

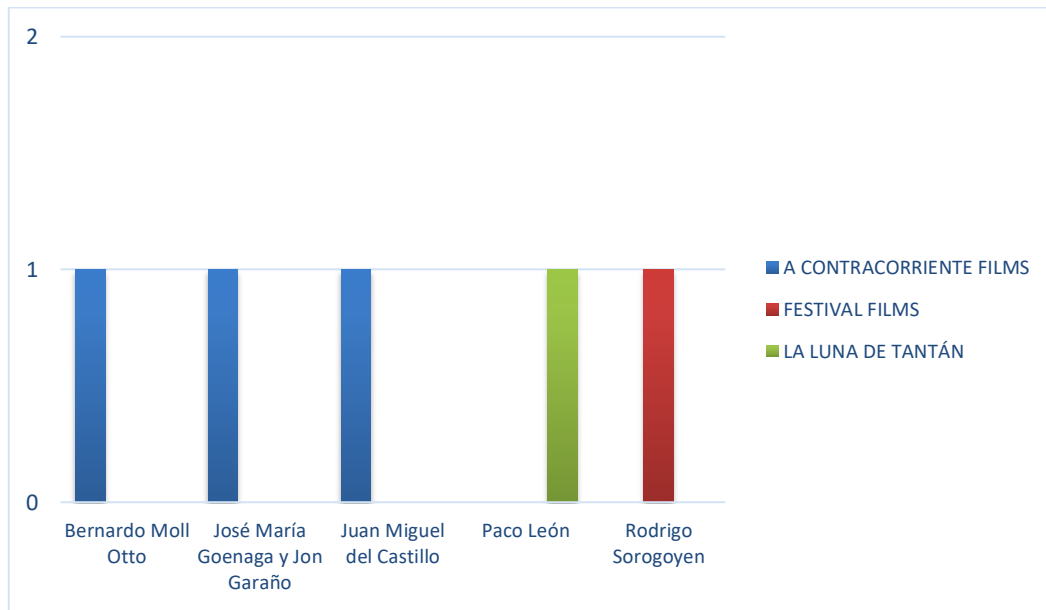
Martínez Lázaro con *Universal* y Woody Allen con *Alta Classic*. Sin embargo, otros directores que tienen más de un título se relacionan con diferentes distribuidoras es el caso de Daniel Monzón, Juan Antonio Bayona, Santiago Segura y Fernando González Molina que, como hemos visto en el gráfico anterior, además de trabajar con distribuidoras nacionales también lo hace con *Warner Bros*. Javier Ruiz Caldera es el único que ha trabajado con *Walt Disney* (Gráfico 47).

GRÁFICO 47. Directores y distribuidoras de filiales de las *major* (Grupo A)



En lo que respecta a los directores de proyectos independientes, Bernardo Moll Otto, José María Goenaga y Jon Garaño o Juan Miguel del Castillo trabajan con la distribuidora independiente *A contracorriente Films*. Paco León con *La luna de Tantán* y Rodrigo Sorogoyen con *Festival films* (Gráfico 48).

GRÁFICO 48. Directores y distribuidoras (Grupo B)



5.2.8 Agencias de comunicación.

Se ha extraído una muestra de 21 agencias de referencia en el sector en España. Estas agencias cuentan con página web, excepto *Prisma Ideas* y *SéptimoA* que disponen de perfiles sociales. Todas las cuentas están activas, salvo *Relabel Comunicación* que solo presenta una página con el contacto, *Working at Weekend* (WAW) que su página está desactualizada o *MP comunicación* y *Doble sentido* que están en construcción.

En cuanto a la fecha de fundación, *Relabel Comunicación* es la más antigua, creada en 1999. Las más modernas son *Ellas comunicación* y *Flamingo Comunicación*, creadas en 2013 (Tabla 40).

TABLA 40. Agencias de comunicación sector cinematográfico

AGENCIA	FUNDACIÓN	WEB
RELABEL COMUNICACION	1999	http://www.relabel.net/
DYP COMUNICACIÓN	2000	https://www.dypcomunicacion.com/
ARTEGB	2000	http://www.artegb.com/
ZENIT COMUNICACIÓN	2000	https://zenitcom.com/
LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	2002	http://laporteriadejorgejuan.com/
OLAIZOLA COMUNICA	2004	http://www.olaizola.info/
BOWFINGER INTERNATIONAL	2004	http://www.bowfinger.es/
WAW - WORKING AT WEEKEND	2005	https://workingatweekend-blog.tumblr.com/
MP COMUNICACIÓN & PR	2005	http://mpcomunicacion.com/
VASAVAR COMUNICACIÓN	2007	http://www.vasaver.info
WAY TO BLUE	2009	https://www.waytoblue.com/es/
PRISMA IDEAS	2009	No dispone de web FACEBOOK: https://www.facebook.com/Prismaideas/ TWITTER: https://twitter.com/prismaideas?lang=es
MARINERO COMUNICACIÓN	2010	http://www.marinerocomunicacion.com/
SÉPTIMO MARKETING Y COMUNIACION AUDIOVISUAL	2010	No dispone de web LINKEDIN: https://www.linkedin.com/in/patricia-echevarr%C3%ADA-3b6a622a/?originalSubdomain=es
SURIA COMUNICACIÓN	2007	http://www.suriacomunicacion.es
DOBLE SENTIDO	2012	http://www.doblesentido.eu
MADAVENUE	2012	http://www.madavenue.es/
ELLAS COMUNICACIÓN	2013	https://ellascomunicacion.com/
FLAMINGO COMUNICACION	2013	https://www.flamingocomunicacion.es/
FEATURENT	Sin información	http://featurent.com/
ZENIT COMUNICACIÓN	2000	https://zenitcom.com

5.2.7.1 Trabajo de promoción

Hay proyectos en los que se ha contratado varias agencias para encargarse de la promoción y comunicación. Es el caso de “Torrente 4”, “Torrente 5”, “Tres bodas de más”, “La gran familia española”, “Ocho apellidos vascos”, “La isla mínima” y “Cuerpo de Élite”.

Otros proyectos, además de contratar una agencia, han contado con el apoyo de una productora o incluso de un medio de comunicación para las labores de promoción. Es el caso de “Tres metros sobre el cielo”, “Tengo ganas de ti”, “No habrá paz para los malvados”, “Tres bodas de más”, “8 apellidos vascos”, “8 apellidos catalanes”, “El niño”,

“La isla mínima”, “Perdiendo el norte”, “Regresión”, “Lo imposible” y “Un monstruo viene a verme”.

En el caso de “Atrapa la bandera” toda la promoción ha sido llevada por la productora *Telecinco cinema* y, en el caso de “Luces rojas” la productora *Versus entertainment*, productoras que también producen el propio largometraje.

En los proyectos independientes, la única película que ha contado con una agencia y, además una productora es “Loreak”. Las demás, “Techo y comida”, Carmina o revienta”, Stockholm” o La historia de Jan” la promoción ha sido llevada por una agencia de comunicación (Tabla 41).

TABLA 41. Empresas que intervienen en la promoción

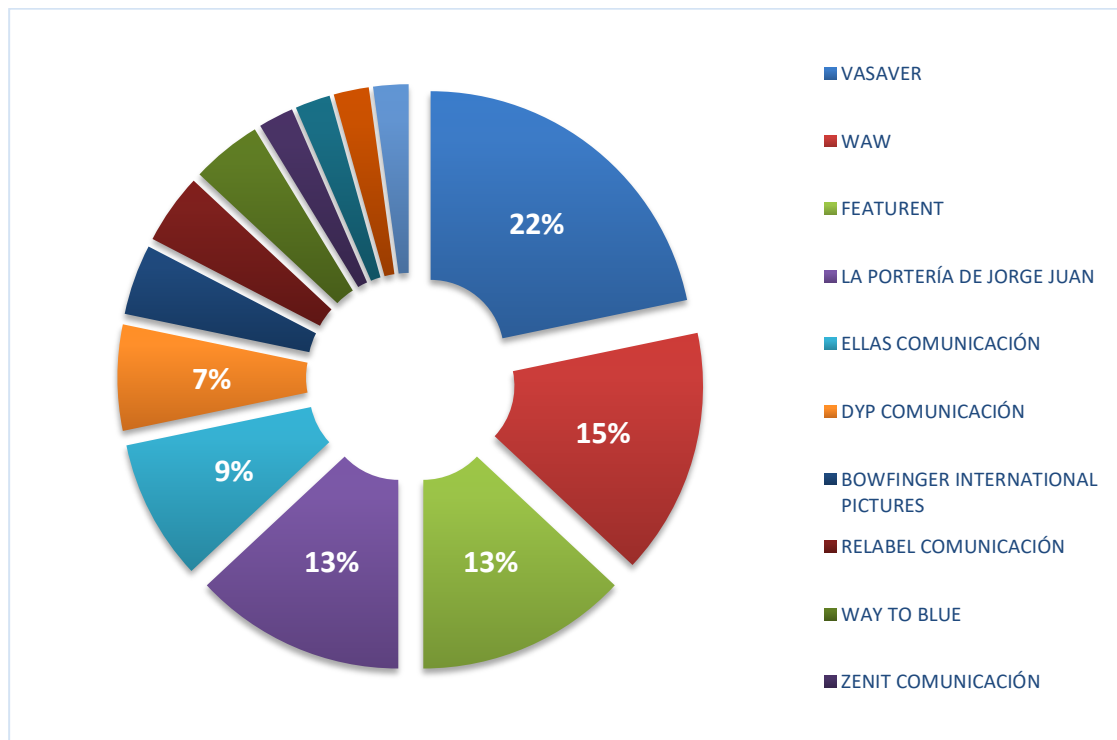
AÑO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	AGENCIA
2010	CELDA 211	Daniel Monzón	VASAVER
	TRES METROS SOBRE EL CIELO	Fernando González Molina	VASAVER ZETA CINEMA
	LOS OJOS DE JULIA	Guillem Morales Llorens	VAS A VER
	QUE SE MUERAN LOS FEOS	Ignacio G. Fernández-Velilla	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
	CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	Woody Allen	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
2011	TORRENTE 4	Santiago Segura	VASAVER BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES =RELABEL COMUNICACION
	MIDNIGHT IN PARIS	Woody Allen	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
	FUGA DE CEREBROS 2	Carlos Theron	VASAVER
	LA PIEL QUE HABITO	Pedro Almodóvar	ELLAS COMUNICACION
	NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS	Enrique Urbizu Jauregui	VASAVER TELECINCO CINEMA
2012	LO IMPOSIBLE	Juan Antonio Bayona	WAW TELECINCO CINEMA
	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	Enrique Gato Borregan	WAW
	TENGO GANAS DE TI	Fernando González Molina	VASAVER ATRESMEDIA CINE
	LUCES ROJAS	Rodrigo Cortés	VERSUS ENTERTAINMENT
	EL CUERPO	Oriol Paulo	Información no disponible
2013	TRES BODAS DE MÁS	Javier Ruiz Caldera	WAW FEATURENT ATRESMEDIA
	ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA	Oskar Santos	ELLAS COMUNICACIÓN
	LOS AMANTES PASAJEROS	Pedro Almodóvar	ELLAS COMUNICACIÓN
	LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI	Alex de la Iglesia	DYP COMUNICACIÓN
	LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA	Daniel Sánchez Arévalo	ELLAS COMUNICACIÓN ATIPICA FILMS ATRESMEDIA CINE FEATURENT

AÑO	LARGOMETRAJE	DIRECTOR	AGENCIA
2014	8 APELLIDOS VASCOS	Emilio Martínez Lázaro	VASAVER TELECINCO CINEMA WAY TO BLUE
	EL NIÑO	Daniel Monzón	VASAVER TELECINCO CINEMA
	TORRENTE 5	Santiago Segura	BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES =RELABEL COMUNICACION
	LA ISLA MINIMA	Alberto Rodríguez Librero	ELLAS COMUNICACIÓN ATÍPICA FILMS ATRESMEDIA CINE
	MORTADELO Y FILEMON CONTRA JIMMY EL CACHONDO	Javier Fesser	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
2015	OCHO APELLIDOS CATALANES	Emilio Martínez Lázaro	VASAVER TELECINCO CINEMA
	ATRAPA LA BANDERA	Enrique Gato Borregan	TELECINCO CINEMA
	PERDIENDO EL NORTE	Ignacio G. Fernández-Velilla	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN ATRESMEDIA CINE
	REGRESION	Alejandro Amenábar	TELECINCO CINEMA FEATURENT
	AHORA O NUNCA	María Ripoll Julia	WAW
2016	UN MONSTRUO VIENE A VERME	Juan Antonio Bayona	WAW TELECINCO CINEMA
	PALMERAS EN LA NIEVE	Fernando González Molina	DYP COMUNICACIÓN
	VILLAVICIOSA DE AL LADO	Ignacio G. Fernández-Velilla	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
	CIEN AÑOS DE PERDON	Daniel Calparsoro	FEATURENT
	CUERPO DE ÉLITE	Joaquín Mazón Lacasa	DYP COMUNICACIÓN FEATURENT
2012	CARMINA O REVIENTA	Paco León	ZENIT COMUNICACIÓN
2013	STOCKHOLM	Rodrigo Sorogoyen	FLAMINGO COMUNICACIÓN
2014	LOREAK	José María Goenaga y Jon Garaño	IRUSOIN WAW
2015	TECHO Y COMIDA	Juan Miguel del Castillo	MP Comunicación
2016	LA HISTORIA DE JAN	Bernardo Moll Otto	ARTE GB

5.2.7.2 Agencias que intervienen en la promoción

De las 21 agencias recopiladas, 13 son las que intervienen en la promoción de las películas analizadas. La agencia *Vasaver* es la más representativa de las películas con un 22%, seguida de *Working at Weekend (WAW)* con un 15%. *La Portería de Jorge Juan* y *Featurent*, se igualan en 13% cada una. Con menor representación está *Ellas Comunicación* con un 9% y *DYP Comunicación* con un 7%. Con una intervención en la promoción del 4% se encuentra un grupo de agencias formado por las agencias *Arte GB*, *Bowfinger International Pictures*, *Relabel Comunicación* y *Way to Blue*. En último lugar, con un 2% las agencias *Zenit Comunicación*, *Flamingo Films*, *Mp Comunicación*, y *Arte GB* (Gráfico 49)

GRÁFICO 49. Agencias de comunicación en las películas comerciales (Grupo A)

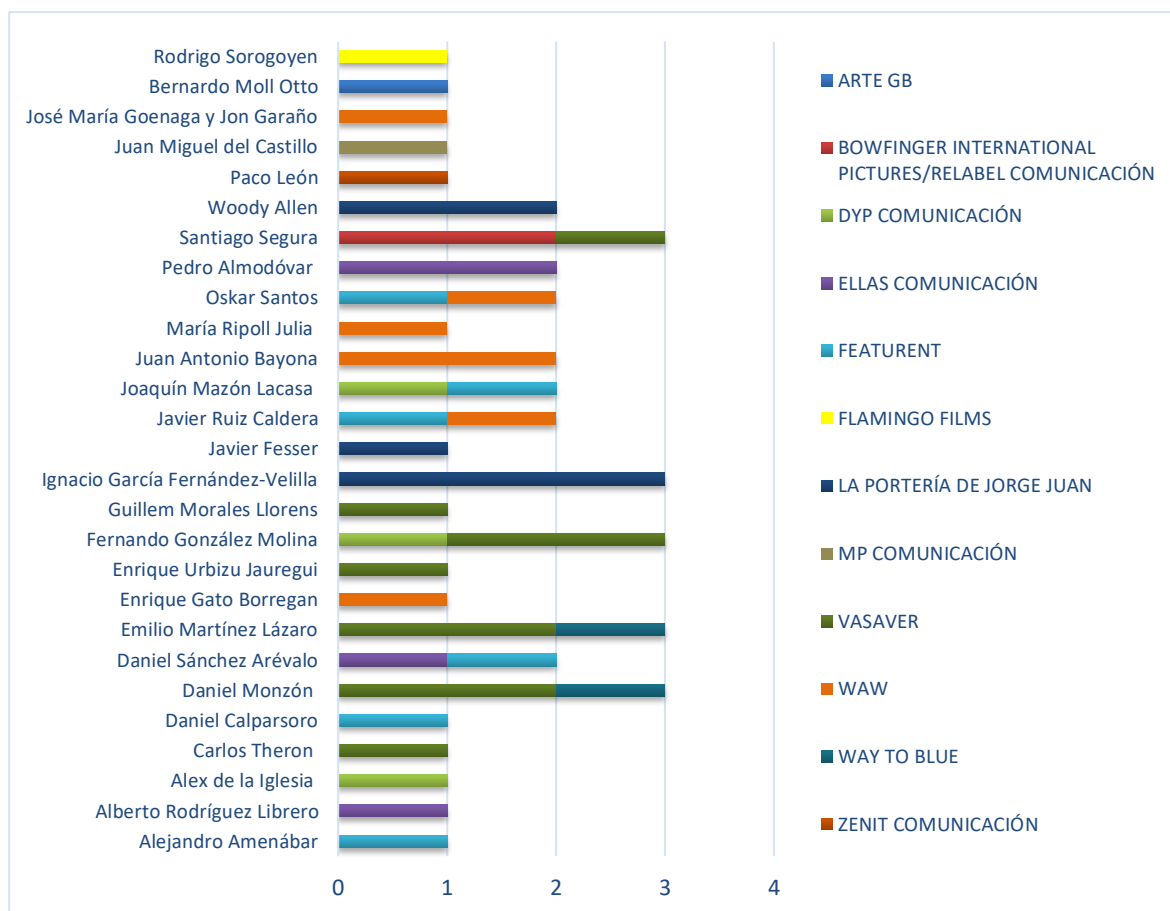


5.2.7.3 Relación de los directores con las agencias

En cuanto a los directores que han contado con alguna agencia para la promoción de sus películas, apuntar que en lo que respecta al director Oriol Paulo no tenemos información de que haya trabajado con alguna agencia y, por otro lado, Rodrigo Cortés no trabaja en la promoción con una agencia si no con la productora *Versus entertainment*.

Analizando los datos podemos constatar que por lo general las agencias suelen trabajar con los mismos directores. Es el caso de Pedro Almodóvar que ha trabajado siempre con *Ellas comunicación*, Juan Antonio Bayona trabaja con *WAW*, Ignacio García Fernández-Velilla y Woody Allen con *La portería de Jorge Juan* y Daniel Monzón con *Vasaver*. La agencia *Bowfinger International Pictures* trabaja siempre con la agencia *Relabel comunicación* para la promoción de las películas de Santiago Segura. Las agencias que tienen representación únicamente en los proyectos independientes analizados son *Flamingo Films*, *Arte GB*, *MP Comunicación* y *Zenit Comunicación*. Sin embargo, la agencia *WAW* ha intervenido tanto en películas comerciales como independientes (Gráfico 50).

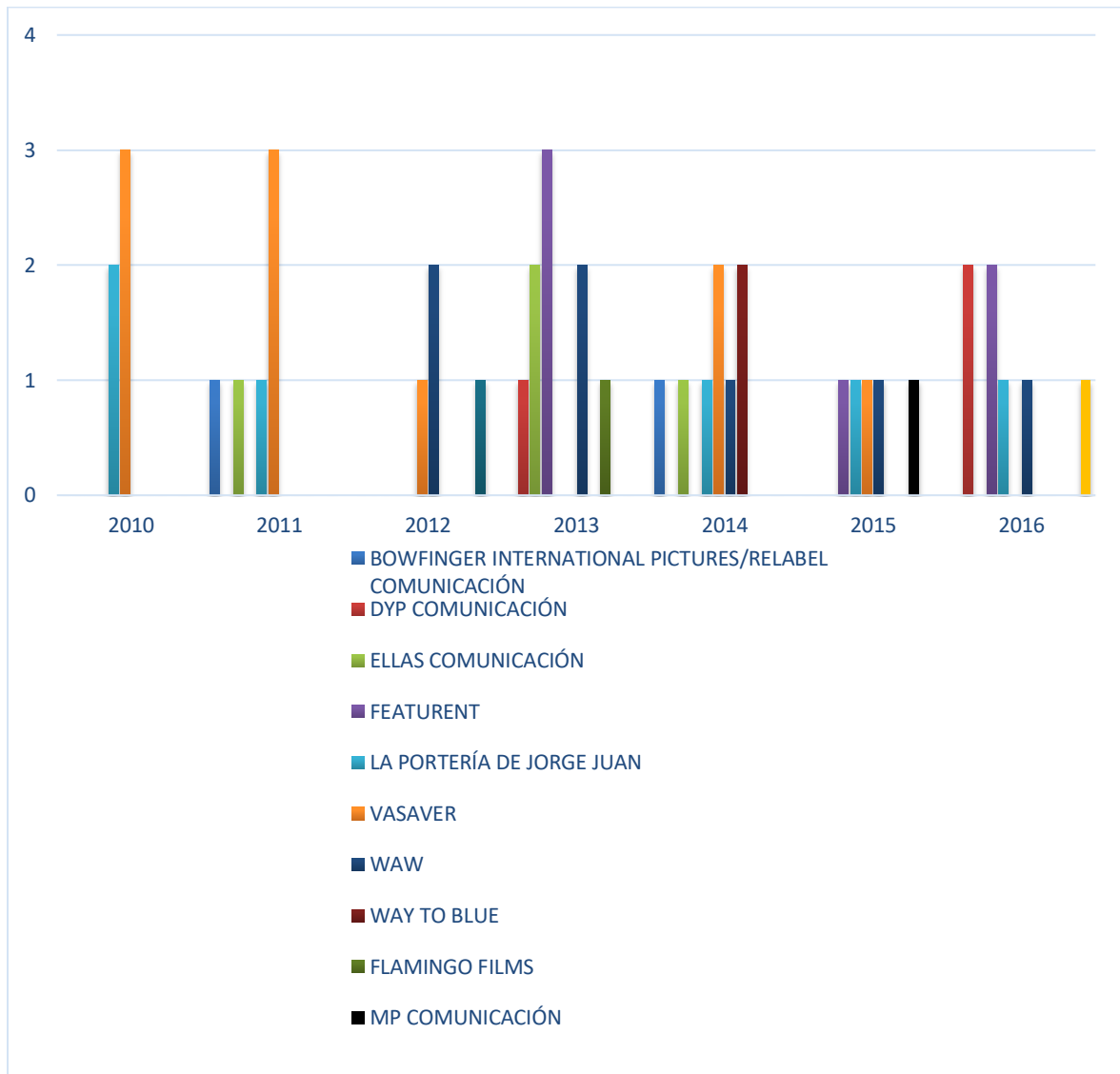
GRÁFICO 50. Agencias de comunicación y directores



5.2.7.4 Actividad de las agencias

A partir del 2013, las agencias empiezan a tener mayor presencia en la promoción de las películas. La agencia *Vasaver*, la más representativa del periodo analizado, muestra mayor actividad en los años 2010, 2011 y 2014. En el año 2012 la agencia más activa es *WAW*. En 2013 *Featurent* es la que más películas promociona. 2015 no hay una agencia más destacada si no que intervienen equitativamente agencias como *Vasaver*, *WAW*, *La portería de Jorge Juan*, *Featurent* o *MP Comunicación*. En el 2016 *Featurent* y *Dyp Comunicación* son las más activas (Gráfico 51).

GRÁFICO 51. Actividad de las agencias de comunicación por año



5.2.9 Redes sociales

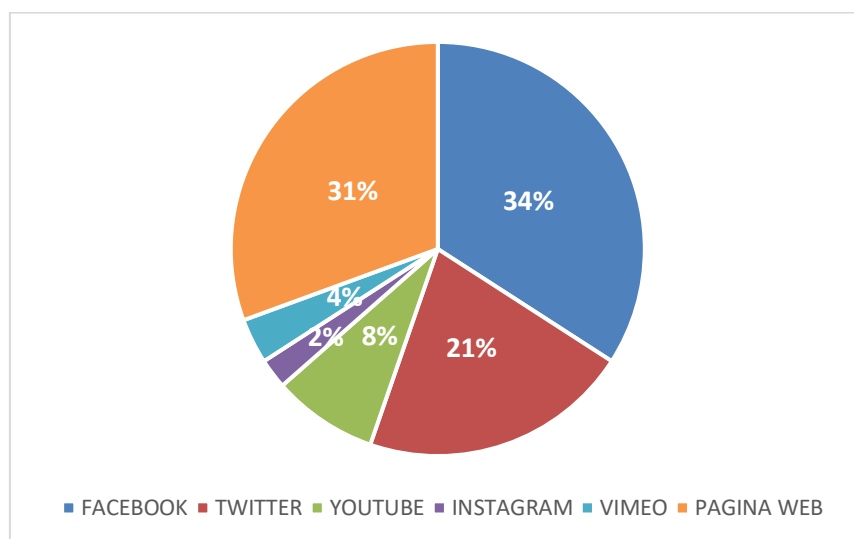
Con el fin de conocer la presencia en internet de las películas seleccionadas, se han investigado los principales perfiles creados en redes sociales. Para poder realizar su análisis se elaboró un cuadro cuyos datos fueron recabados en diciembre de 2019.

5.2.9.1 Presencia en internet

Para la promoción en internet Facebook, con un 34% de perfiles propios creados, y las páginas web, con un total de 31%, son las herramientas que encabezan a la hora de dar

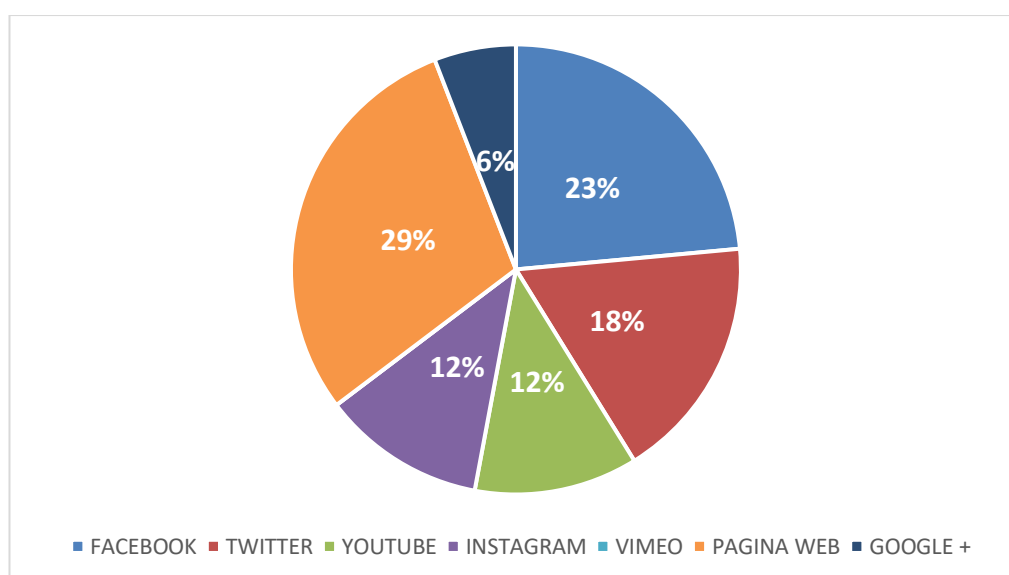
mayor visibilidad a las películas taquilleras. Le sigue Twitter con un 21 %, Youtube con un 8%, Vimeo con un 4% e Instagram con un 2% (Gráfico 52).

GRÁFICO 52. Presencia en internet de las películas comerciales (Grupo A)



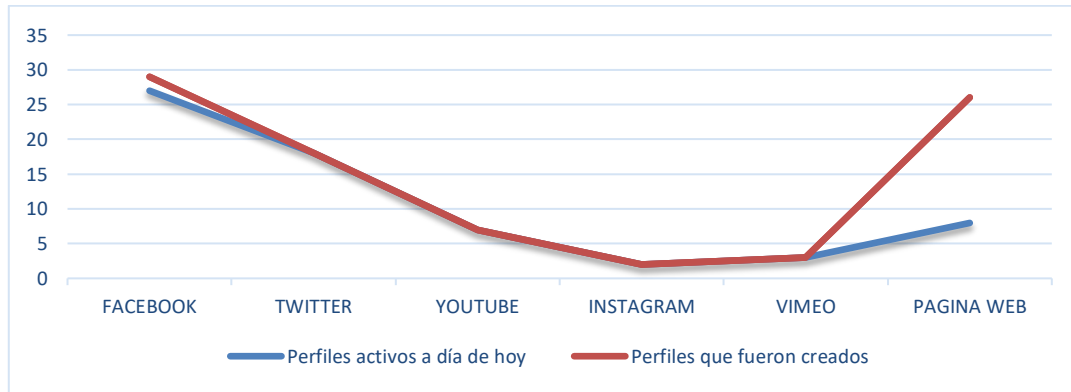
Para las películas de bajo presupuesto, las páginas web con un 29% y Facebook con un 23% de perfiles propios creados son las herramientas que encabezan a la hora de dar mayor visibilidad. Le sigue Twitter con un 18 %, Instagram y Youtube con un 12%. A diferencia de las películas más taquilleras una película utilizó Google + y no se ha usado Vimeo con cuentas propias de las películas (Gráfico 53).

GRÁFICO 53. Presencia en internet de proyectos independientes (Grupo B)



Señalar que hay perfiles que una vez terminada la promoción de la película dejan de estar activos. El caso de las páginas web es el más significativo, solo un 31% de los perfiles que se crearon para dar a conocer la película continúan activos (Gráfico 54).

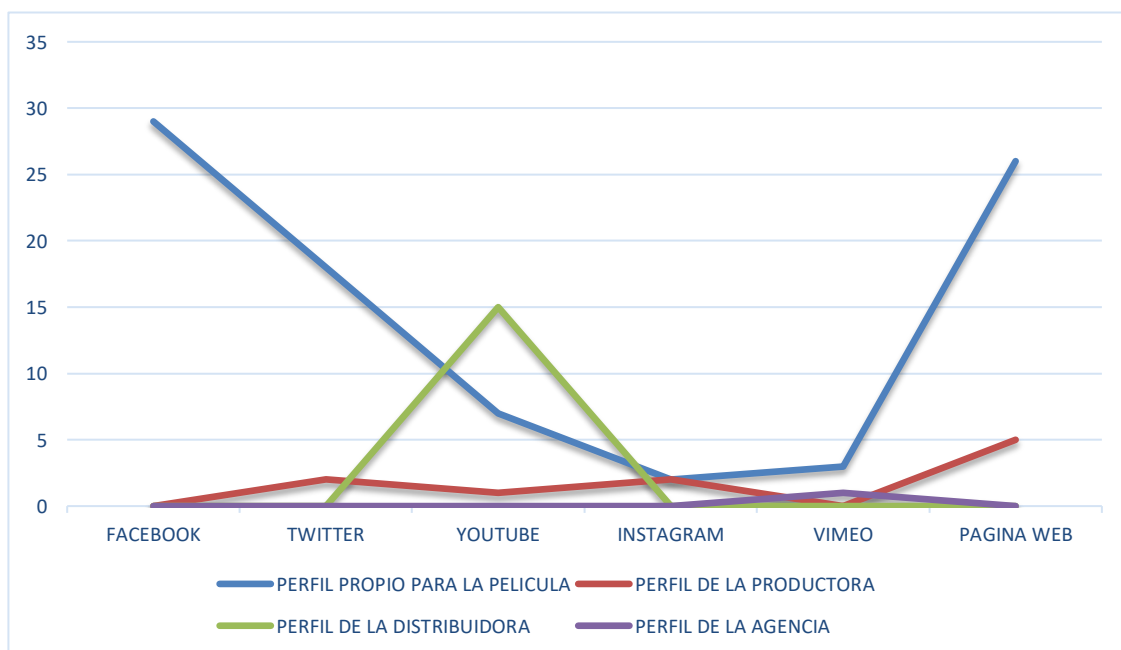
GRÁFICO 54. Cuentas en internet activas



5.2.9.2 Perfiles de las redes sociales.

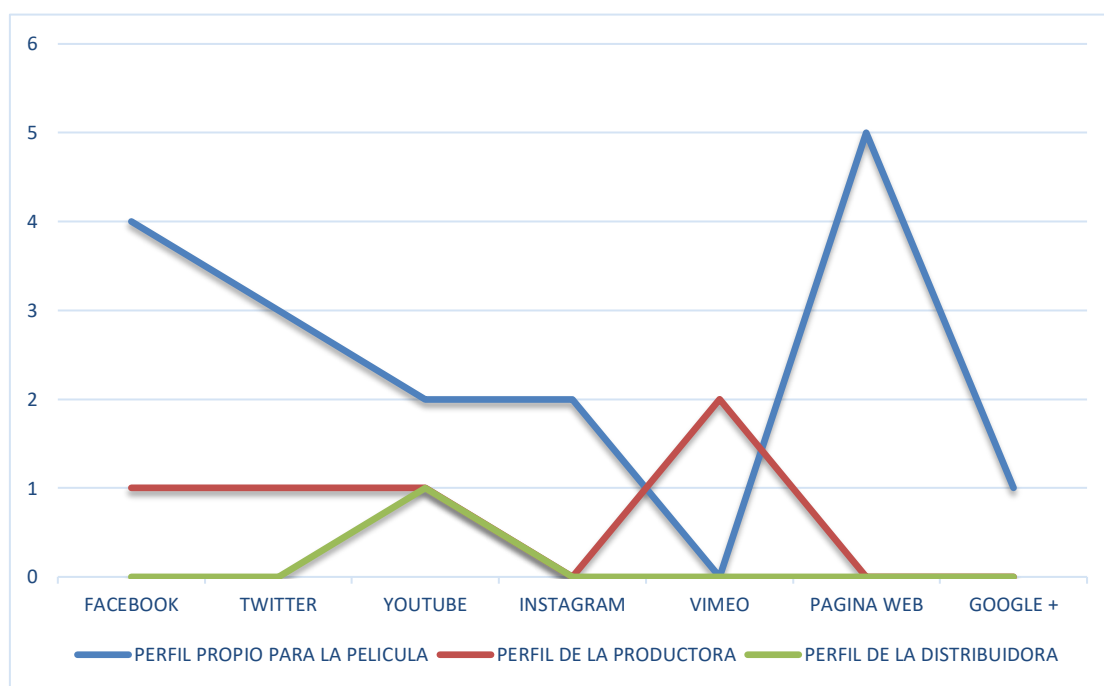
Hay películas que han creado perfiles propios para promocionarse, pero existen casos en que se han utilizado los perfiles de empresas productoras o distribuidoras para crear contenidos. En la red social Facebook las empresas crean los perfiles propios de las películas para promocionarlas. Sin embargo, en Youtube la tendencia es utilizar el propio perfil de la empresa productora o distribuidora para realizar la promoción. (Gráfico 55).

GRÁFICO 55. Perfiles propios de películas comerciales o a través de empresas



En lo que respecta a las películas de bajo presupuesto, las páginas webs han sido creadas de forma específica para la película, al igual que los perfiles que se han creado en Instagram o Google +. Sin embargo, los perfiles creados en Vimeo. son perfiles de las productoras de las películas (Gráfico 56).

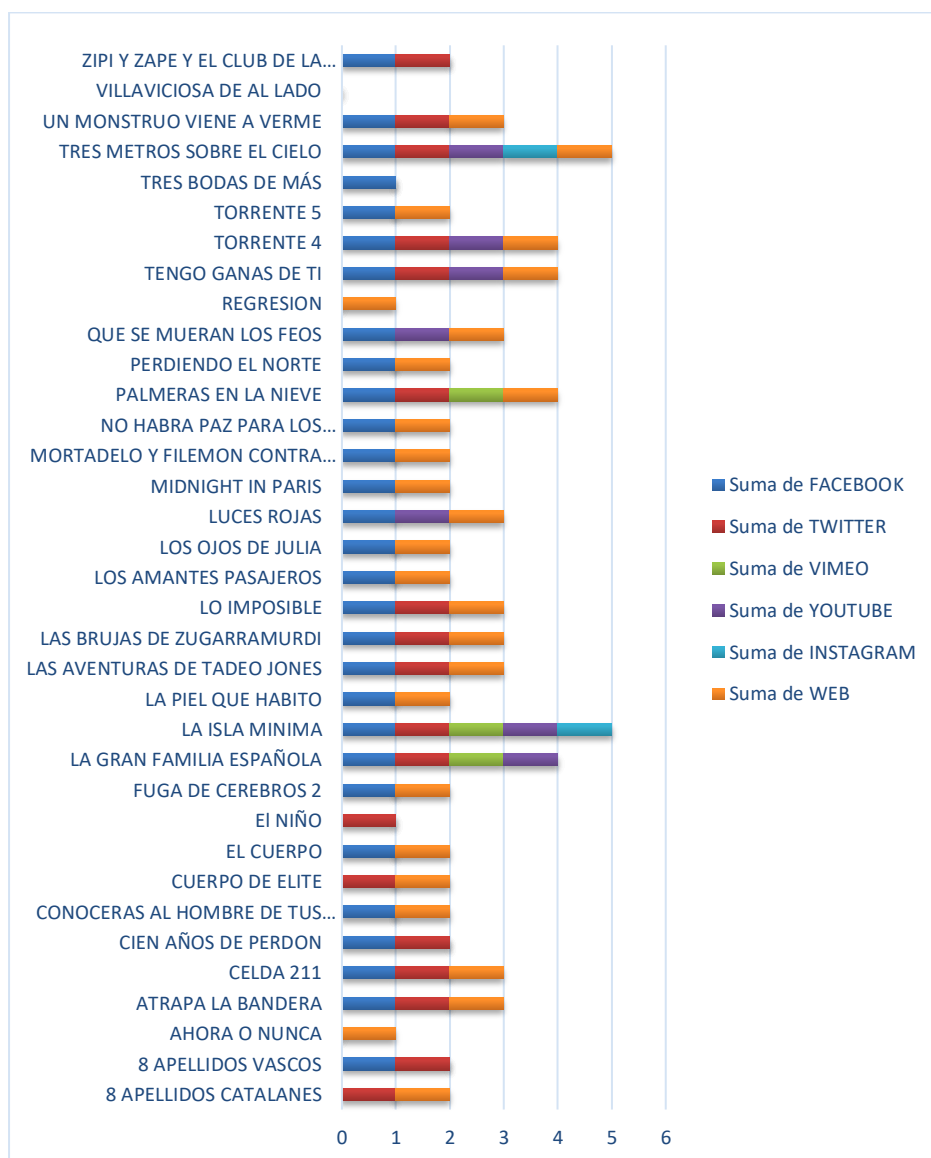
GRÁFICO 56. Perfiles propios o de empres películas independientes



5.2.9.3 Películas y presencia en internet

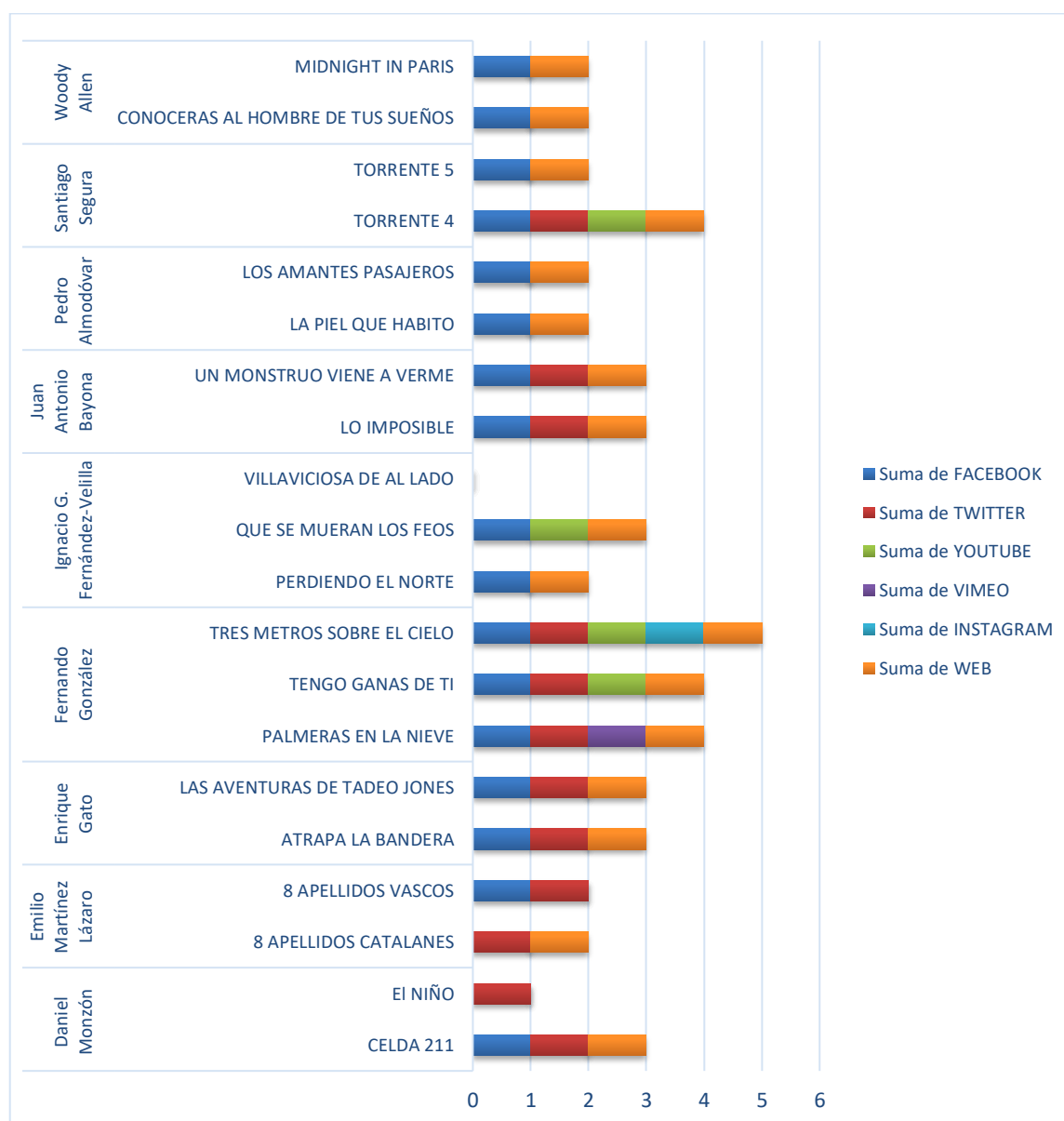
Las películas taquilleras que más cuentas propias han creado en internet para su promoción son, por un lado, “La isla Mínima” de Alberto Rodríguez y, por otro lado, “Tres metros sobre el cielo” de Fernando González Molina (Gráfico 57).

GRÁFICO 57. Películas comerciales y cuentas propias creadas en internet



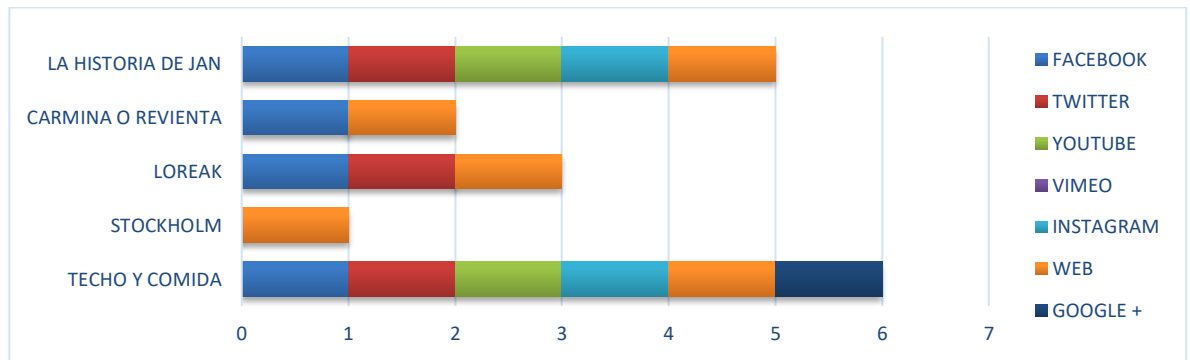
Si analizamos las películas de los directores que han dirigido más de una película taquillera, las películas de los directores Woody Allen, Pedro Almodóvar, Juan Antonio Bayona, y Enrique Gato, han seguido la misma estrategia en internet, bien creando páginas web propias, bien creando perfiles en las mismas redes sociales (Gráfico 58).

GRÁFICO 58. Perfiles de las películas comerciales de los mismos directores



La película de bajo presupuesto que más cuentas propias han creado en internet para su promoción es “Techo y comida” de Juan Miguel del Castillo, seguida de “La historia de Jan” de Bernardo Moll Otto cuenta (Gráfico 59).

GRÁFICO 59. Películas independientes y cuentas propias creadas en internet.

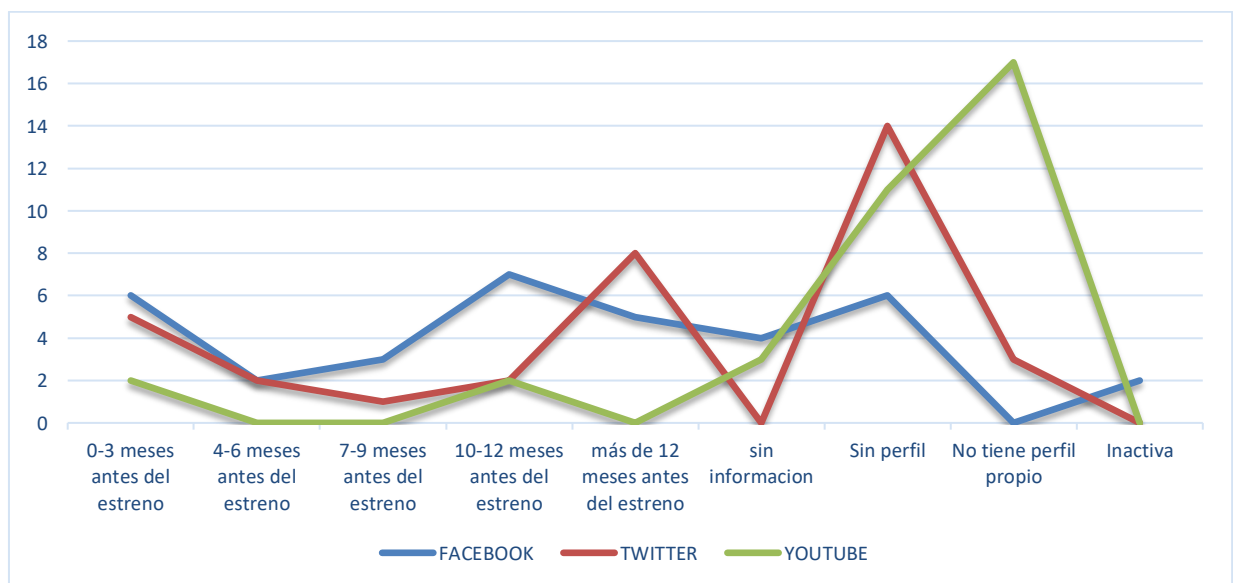


5.2.9.4 Fechas de creación de las cuentas en internet

En cuanto a las fechas en las que se han creado los diferentes perfiles en redes sociales, hemos tenido en cuenta las fechas de los perfiles propios de las películas. Sin embargo, algunos perfiles de Facebook, Twitter y Youtube no registran la fecha de creación del perfil. No hemos registrado los datos de Instagram y Vimeo ya que la fecha de creación de los perfiles no se muestra en sus páginas.

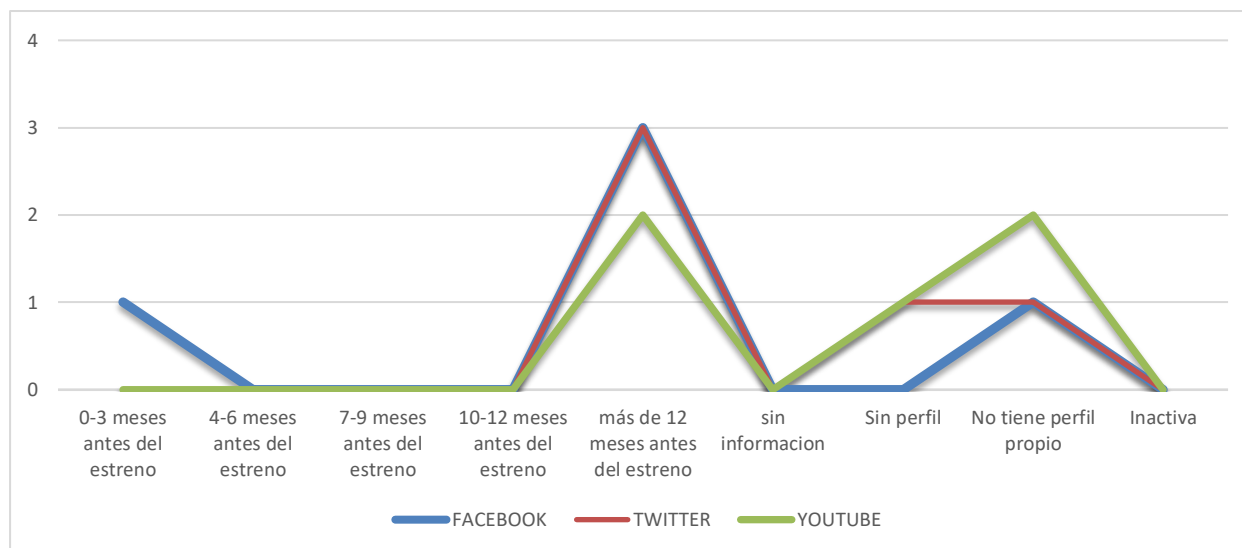
Así, en Facebook la tendencia es crear los perfiles para la promoción entre 10-12 meses antes del estreno, al igual que ocurre en Youtube. En Twitter, por lo general las películas han creado sus perfiles más de 12 meses antes del estreno (Gráfico 60).

GRÁFICO 60. Creación de los distintos perfiles de las películas comerciales



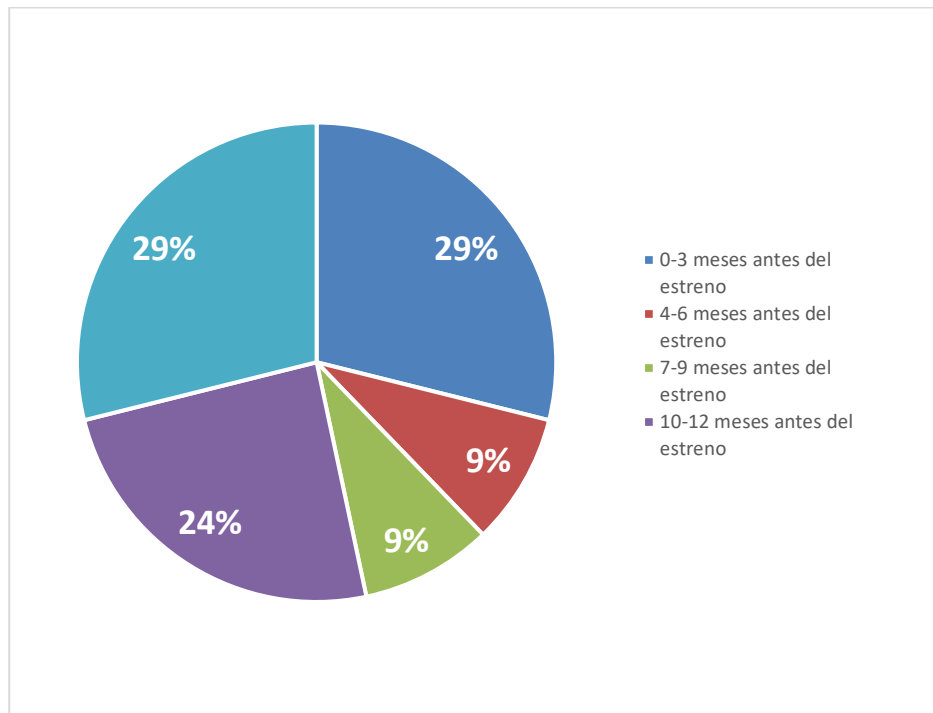
Las películas de bajo presupuesto, tanto Twitter, Facebook o Youtube crean los perfiles más de 12 meses antes del estreno (Gráfico 61).

GRÁFICO 61. Creación de los distintos perfiles de las películas de bajo presupuesto



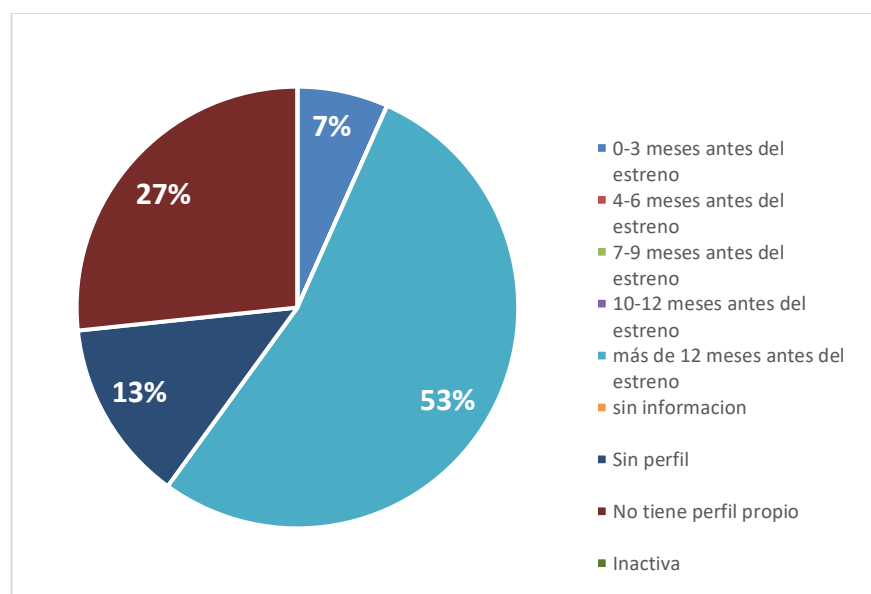
En cuanto a la fecha de comienzo de la promoción en redes sociales de aquellas películas con perfiles propios, podemos comprobar que el 29% empiezan a crear contenidos sobre la película mínimo un año antes del estreno. Un ejemplo es “Un monstruo viene a verme” de Juan Antonio Bayona o “Palmeras en la nieve” de Fernando González Molina. De la misma forma, un 29% de películas empiezan entre 0 a 3 meses antes del estreno como es el caso de “Celda 211” de Daniel Monzón o “8 apellidos vascos” de Emilio Martínez Lázaro. El 24 % comienza la promoción entre 10-12 meses antes del estreno, es el caso de “la isla mínima” de Alberto Rodríguez o “Las brujas de Zugarramundi” de Alex de la Iglesia (Gráfico 62).

GRÁFICO 62. Comienzo de la promoción en redes sociales de películas comerciales



En las películas de bajo presupuesto el 53% comienza la promoción en redes sociales más de 12 meses antes del estreno, es el caso de “Techo y comida” de Juan Miguel del Castillo, “La historia de Jan” de Bernardo Moll Otto (Gráfico 63)

GRÁFICO 63. Comienzo de la promoción en redes sociales de películas de bajo presupuesto



5.2.9.5 Análisis de los perfiles sociales de las películas

El objetivo es realizar un análisis de los perfiles sociales de las películas españolas más taquilleras en el periodo 2010-2016, de manera que podamos intuir la estrategia de promoción llevada a cabo por las empresas.

Para seleccionar la muestra hemos escogido un total de 49 largometrajes españoles. Hemos utilizado los siguientes criterios:

- De las 35 películas españolas que se sitúan en las 5 primeras posiciones de taquilla en España de cada uno de los años que comprende el periodo 2010-2016, hemos extraído los directores que cuentan con más de un éxito de taquilla y sus respectivas obras para conocer una corriente en su estrategia, siendo un total de 24 películas.
- Se ha ampliado la selección de películas de los mismos directores en un segundo periodo comprendido en los años 2017-2019 para analizar la tendencia, siendo un total de 14 películas.
- Se incluyen también proyectos que han contado con un presupuesto más modesto, analizando 5 películas de diferentes directores que se corresponden con el periodo 2010-2016. De igual manera, se amplía la selección de películas de los mismos directores para un segundo periodo 2017-2019 con el fin de analizar la tendencia, incluyendo 6 películas más.

El estudio se focaliza en tres canales: **Twitter**, **Facebook** y **Youtube**, y recoge la presencia de las películas españolas más taquilleras en el periodo 2010-2016 en estas redes sociales.

Para la elaboración del análisis se han observado: fecha de creación del perfil, entradas publicadas desde la creación del perfil hasta la última entraba publicada de las películas estudiadas en los distintos medios sociales escogidos (Twitter, Facebook, Youtube) (anexo 9).

Hemos tenido en cuenta los factores esenciales en los medios sociales divididos en 5 bloques:

- Número de seguidores/suscriptores actuales.

- Tipo de contenido/Acciones: si comparte texto, imágenes, videos, encuentros digitales, concursos/sorteos y otros como, por ejemplo, colaboraciones con terceros. En el caso de Youtube se examina si el contenido que se publica es de carácter informativo, de entretenimiento, promocional u otros.
- Volumen de publicación: se han dividido el número de publicaciones teniendo en cuenta las tres fases de promoción de un film (preparación, lanzamiento, mantenimiento). Se ha identificado en nula (si no ha realizado publicaciones), baja (de 1 a 50 publicaciones) media (entre 50 y 120 publicaciones) y alta (más de 120 publicaciones).
- Engagement: número de me gusta/menciones, si intercambia material de la película y si existe un diálogo con los usuarios.
- Influencer: Personalidades involucradas en la promoción de la película, diferenciando entre aquellas que participan o están vinculadas con la película y personalidades externas, es decir no vinculadas al proyecto.

Antes de analizar el uso que hacen los medios sociales de las películas, debemos comprender que se trata de un mercado difícil y complejo, ya que por sus peculiaridades de producto único es difícil extraer parámetros semejantes.

- Facebook y Twitter son los dos pilares fundamentales de cualquier social media. La primera resulta necesaria en términos de cobertura. Es, además, el principal motor en la generación de comunidad y *engagement*. Twitter permite una mayor frecuencia del mensaje.
- La tendencia en Youtube es usar los perfiles de las empresas vinculadas a la película. Por lo general, consta un escaso volumen de contenido audiovisual, esto es razonable, ya que los vídeos son contenidos más complejos y que necesitan una mayor inversión de tiempo en su elaboración. Así, la frecuencia de publicación en las redes sociales de contenido audiovisual siempre es menor que las redes sociales en las que se comparten texto o enlaces.
- Crear un perfil en Youtube tiene como objetivo principal promocionar contenidos relacionados con la película. Por lo general, los contenidos audiovisuales suelen publicarse en la fase de lanzamiento. Las herramientas más comunes son, el tráiler,

teaser, video de la Banda Sonora, video de la premiere, preestreno, entrevistas con el equipo, etc.

- Las películas del 2º ciclo (2017-2019) tienen una escasa actividad de publicación, lo que sugiere que la promoción en redes sociales está sufriendo cambios. Por ejemplo, según los datos del *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*, en España, la red social Instagram está ganando importancia entre los seguidores por delante de Twitter. Además de tener la posibilidad de promocionar con imágenes y vídeo (sin necesidad de texto), plantea un reto adicional: producir piezas de calidad, adaptadas a dispositivos móviles (el primer dispositivo de acceso a redes sociales con un 95%). Por otro lado, el protagonismo de las plataformas de video bajo demanda está provocando una profunda reestructuración del modelo de negocio.
- A diferencia de otros títulos, una secuela de una película con éxito se beneficia de un mayor nicho de mercado. Es el caso de películas como “8 apellidos catalanes”, “Tengo ganas de ti”, “Legado de huesos”, “Tadeo Jones 2”. Además, el volumen de publicaciones es más baja, ya que se apoya en el éxito alcanzado por su predecesora.
- Las películas de directores reconocidos como Juan Antonio Bayona, Santiago Segura, Alejandro Amenábar, Alex de la Iglesia o Paco León no son activas en las redes sociales, por lo que valoramos que su éxito viene dado por otros medios de promoción y por su reputación de directores consagrados en el sector cinematográfico.
- La campaña de promoción para que sea efectiva debería diseñarse e implementarse desde el primer momento de gestación del largometraje, sin embargo, en las redes sociales la fase de desarrollo tiende a ser escaso el volumen de contenidos publicados.
- En la fase de lanzamiento, fase de mayor intensidad en la promoción, al volumen de publicaciones tiende a ser media-alta excepto “Que se mueran los feos”, “Torrente 4” “Torrente 5”, “Dolor y Gloria”, “Miamor perdido”, “Lo dejo cuando quiera”, “Las brujas de Zugarramurdi” y “Carmina o revienta”, que es baja.
- Las redes sociales tienen mucha presencia y peso en los certámenes cinematográficos. Aparte de las crónicas realizadas en dichos festivales, Twitter es la herramienta que proporciona la inmediatez al público para conocer las primeras

reacciones a las presentadas. Sobre todo, en aquellas películas más modestas los premios determinan el impacto.

- En lo que respecta al *engagement*, se considera al esencial establecer un diálogo con los espectadores por medio de estos canales. El diálogo existente es unidireccional, es decir, no hay una respuesta directa a los seguidores.
- Los comentarios que se publican son siempre favorables, no suelen aparecer comentarios negativos. Se anima a participar en concursos, a asistir a salas de cine, el número de espectadores conseguidos, los premios ganados, posición en taquilla...
- Por norma general los proyectos intercambian material de la película.
- Las recomendaciones y opiniones de *influencer*, ya sean los propios de la película o externos, tienen valor en los consumidores. Sobre todo, en Twitter este aspecto se tiene en cuenta, ya que se retuitea aquellos comentarios hechos sobre la película.
- Destaca el número de seguidores con los que cuentan las películas “Tengo ganas de ti” y “tres metros sobre el cielo”. Los actores protagonistas consiguen un importante aumento de seguidores.
- En el caso de las películas con un presupuesto más modesto es evidente el apoyo promocional de influencers externos.
- Las redes sociales han posibilitado que numerosas personas expresen sus opiniones abiertamente y convencan a muchos seguidores, ganando credibilidad. Hoy en día, los *influencer* tienen sin lugar a duda más influencia en el consumidor que el afamado y respetado crítico de cine.

5.2.10 Premios y festivales

Las 40 películas españolas seleccionadas han participado en premios nacionales e internacionales, los cuales son entregados por asociaciones de profesionales en una ceremonia única, tras ser nominados.

La relación de premios nacionales e internacionales que se han extraído de la muestra de películas se expone en el anexo 10.

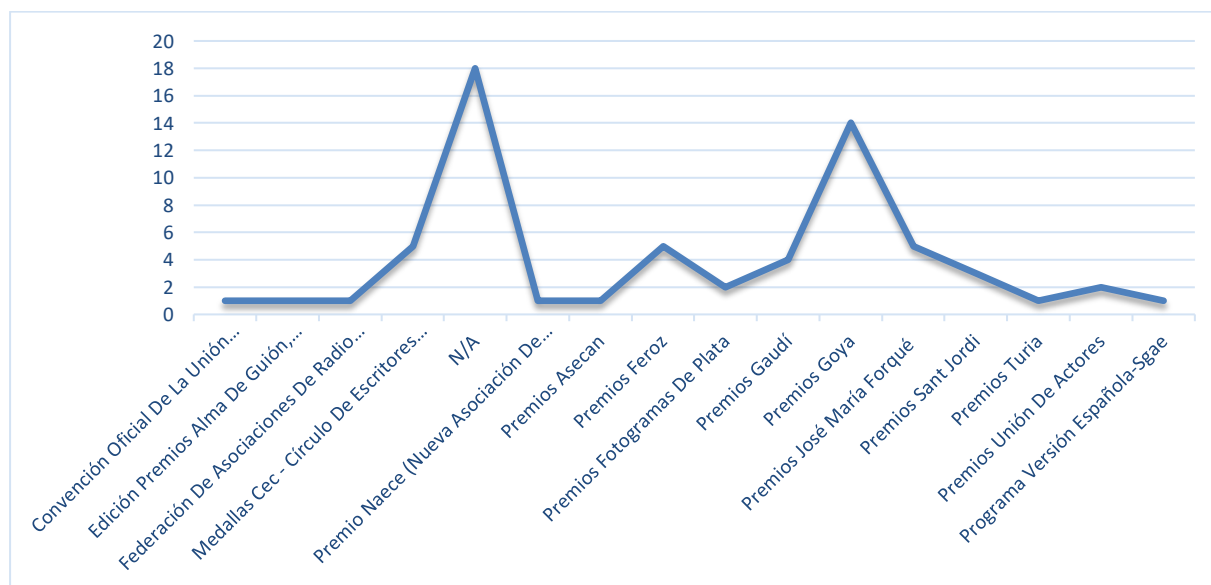
Otro tipo de premios son aquellos que exigen de una selección previa y concursan en un festival.

La relación de Festivales nacionales (25 festivales en total) e internacionales (73 festivales en total) que se han extraído de la muestra de películas se expone en el anexo.

5.2.10.1 Participación en premios

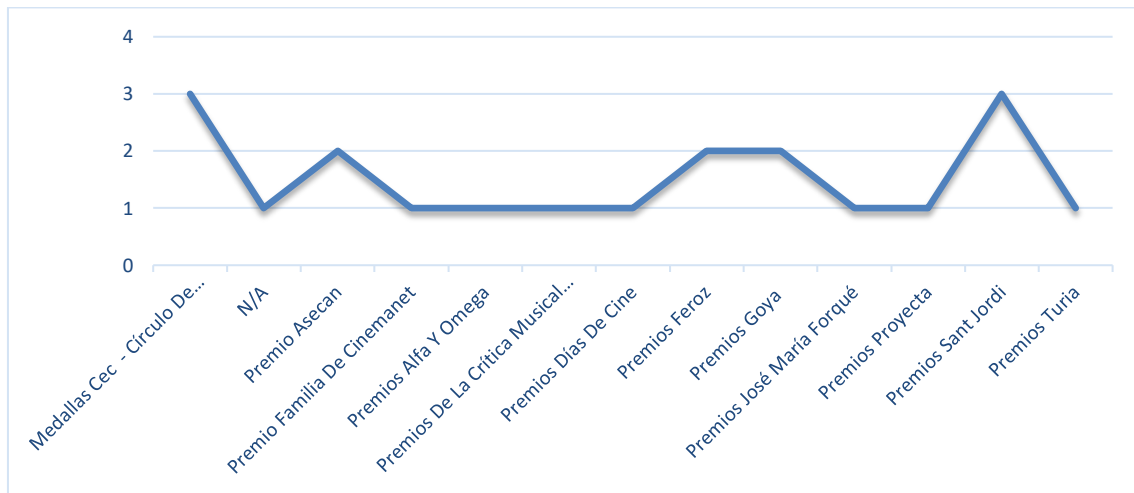
El 49% de las películas comerciales han sido galardonadas con algún premio nacional. Los Premios Goya son los más representativos, un 40% de películas cuentan con esta distinción. Los premios Feroz, José María Forqué o Medallas Cec - Círculo De Escritores Cinematográficos son los otros premios más otorgados entre las películas analizadas con un 14% cada uno de ellos (Gráfico 64).

GRÁFICO 64. Premios nacionales de las películas comerciales



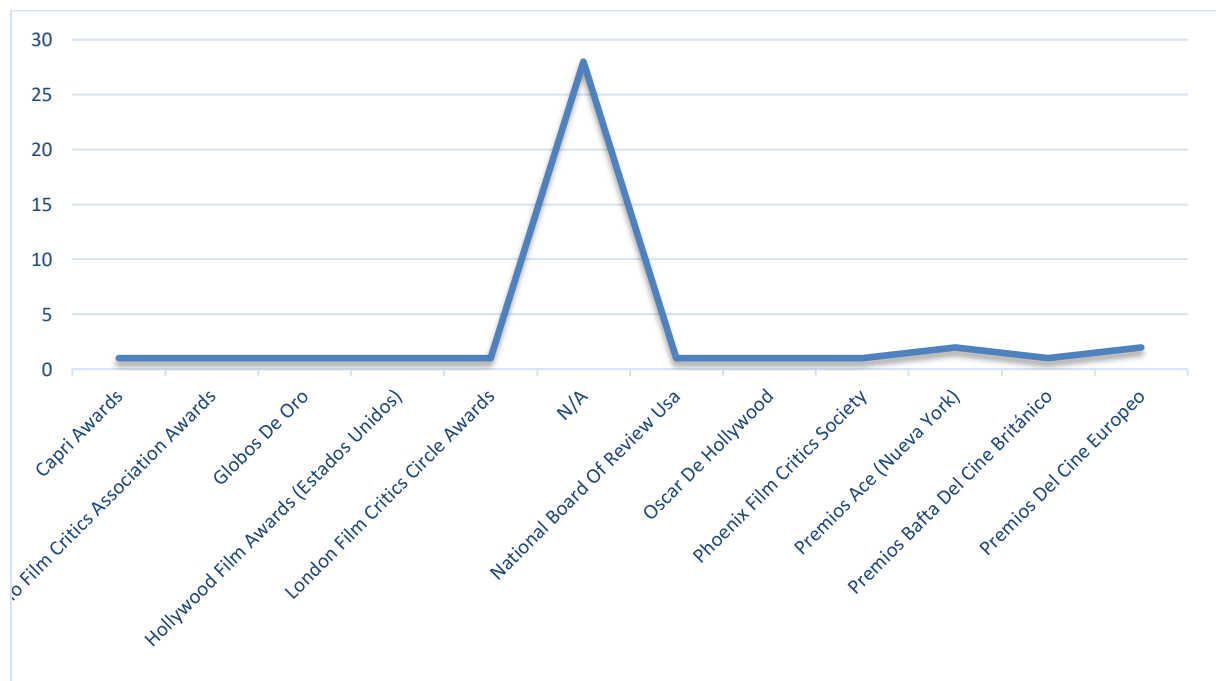
El 80% de las películas de bajo presupuesto han conseguido premios nacionales. Los Premios Sant Jordi y Medallas Cec - Círculo De Escritores Cinematográficos son los más representativos, un 60% han conseguido estas distinciones. Los Premios Asecan, Premios Feroz y Premios Goya, son otras de las distinciones más representativas (Gráfico 65).

GRÁFICO 65. Premios nacionales de las películas independientes.



Los premios internacionales están menos presentes entre las películas españolas, un 20% obtienen premios fuera de España, descartando las películas independientes que no consiguen premios de esta índole. Entre los premios internacionales los Premios Ace De La Asociación De Cronistas De Espectáculos De Nueva York y los Premios Del Cine Europeo son los más conseguidos (Gráfico 66).

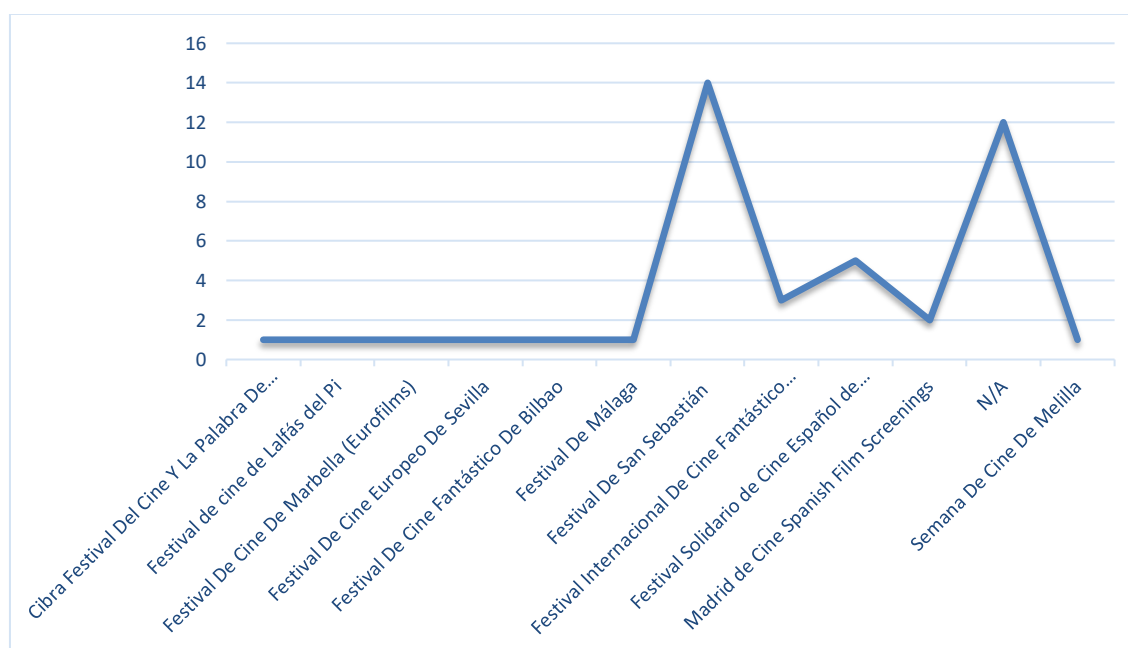
GRÁFICO 66. Premios internacionales de las películas comerciales.



5.2.10.2 Participación en festivales

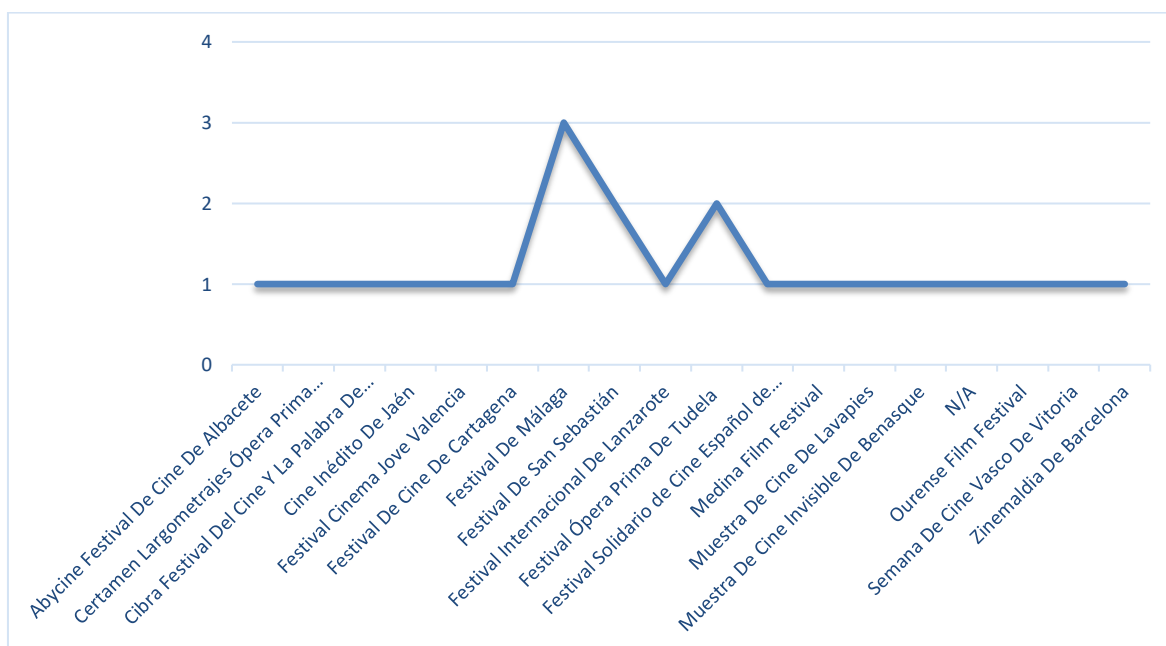
El 66% de las películas taquilleras son las que han participado en festivales nacionales. El Festival de San Sebastián es el evento donde más participan con un 40% de largometrajes (Gráfico 67).

GRÁFICO 67. Festivales nacionales donde acuden las películas comerciales



El 80% de las películas independientes han participado en festivales nacionales. El Festival de Málaga es el evento más representativo. El Festival Ópera Prima de Tudela es el siguiente con mayor participación (Gráfico 68).

GRÁFICO 68. Festivales nacionales donde acuden las películas independientes



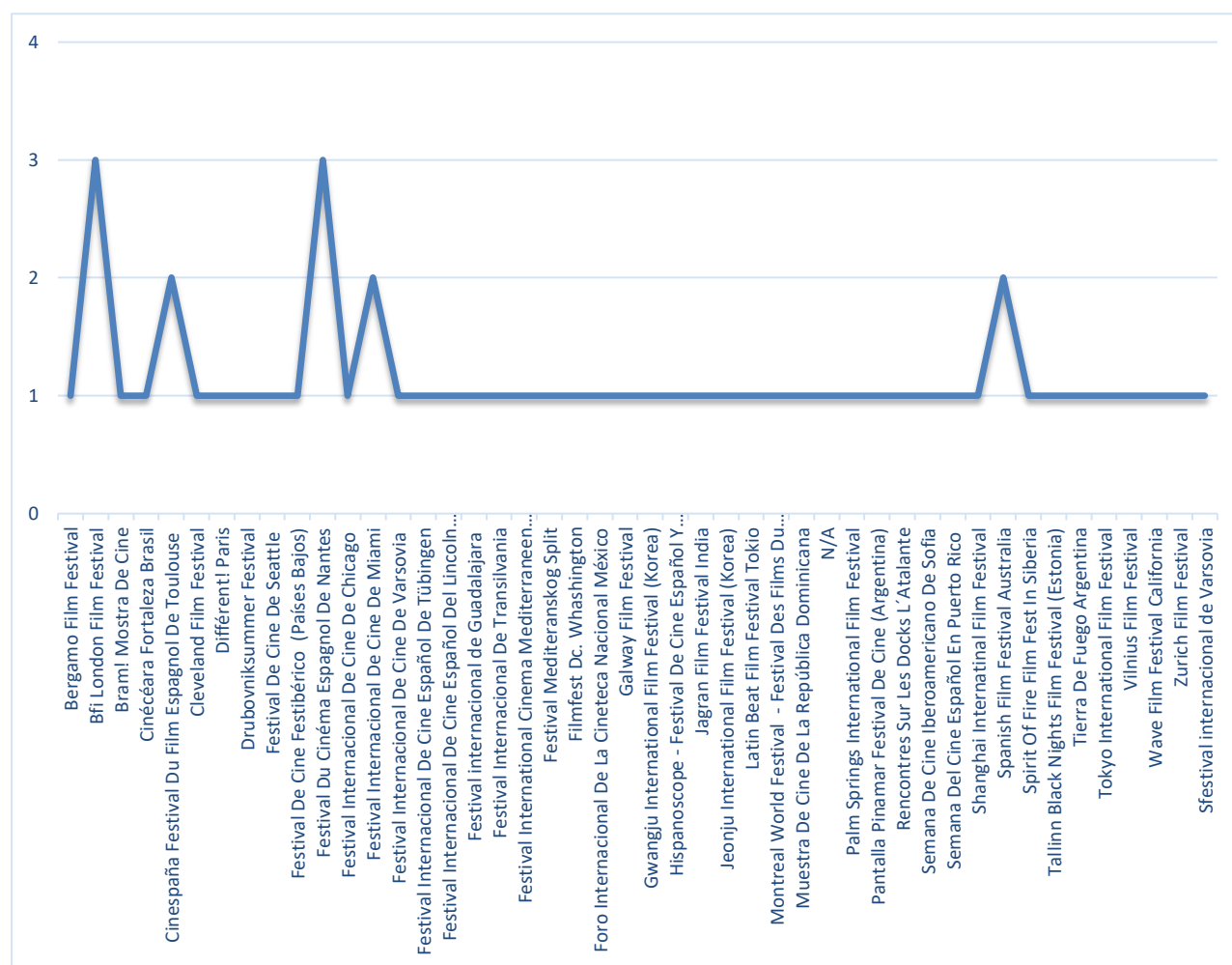
80% de las películas comerciales han asistido a algún festival internacional. El Festival internacional de cine de Miami es el más popular entre el cine español. El Festival de Toronto también es uno de los más notorios (Gráfico 69).

GRÁFICO 69. Festivales internacionales donde acuden las películas comerciales.



El 80% de las películas independientes han asistido a algún festival internacional. El Festival Du Cinéma Espagnol De Nantes y Bfi London Film Festival son los festivales más representativos. Le siguen El Festival internacional de cine de Miami, y Spanish Film Festival Australia y Cinespaña Festival Du fil Spagnol de Toulouse (Gráfico 70).

GRÁFICO 70. Festivales internacionales donde acuden las películas independientes.

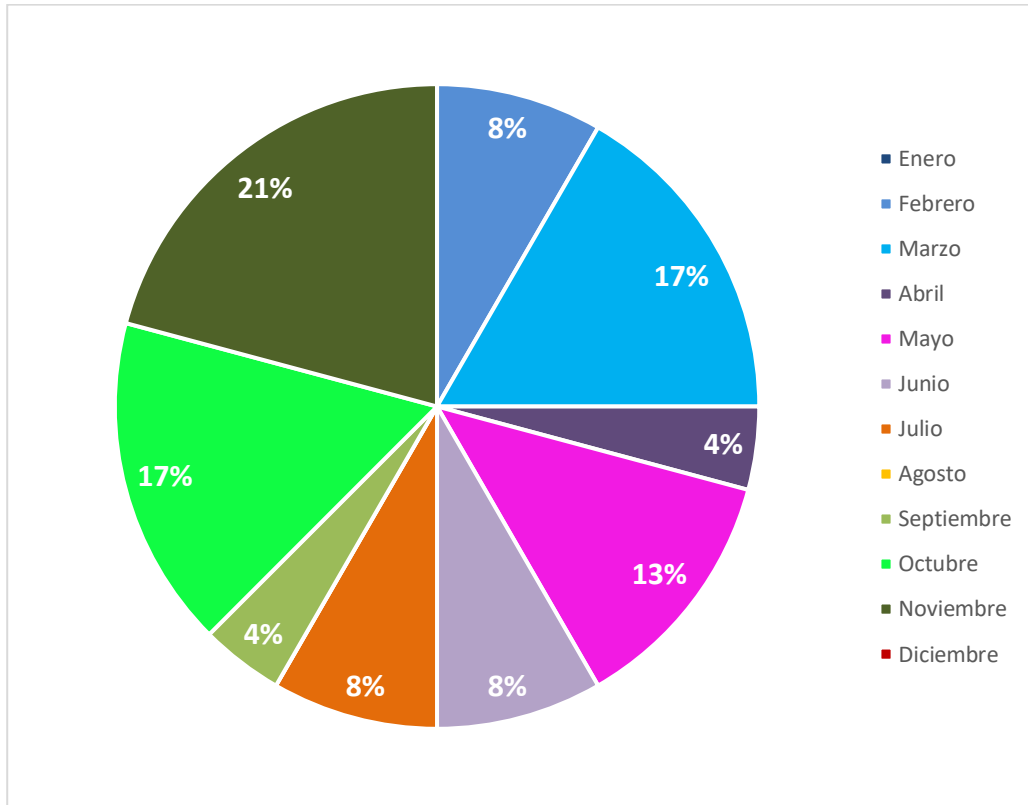


5.2.10.3 Fechas de celebración de los Premios y festivales nacionales

Las fechas en las que se celebran los festivales nacionales son principalmente en noviembre, el 21% de los festivales se celebran en estas fechas. Le siguen los meses de octubre y marzo con un 17% de festivales. En enero, agosto y diciembre no se celebran ningún festival.

Estos meses coinciden con los meses de estreno de las películas taquilleras que se concentran en los meses de marzo, septiembre y octubre. Al igual que las películas de bajo presupuesto cuyos estrenos se realizan principalmente en octubre (Gráfico 71).

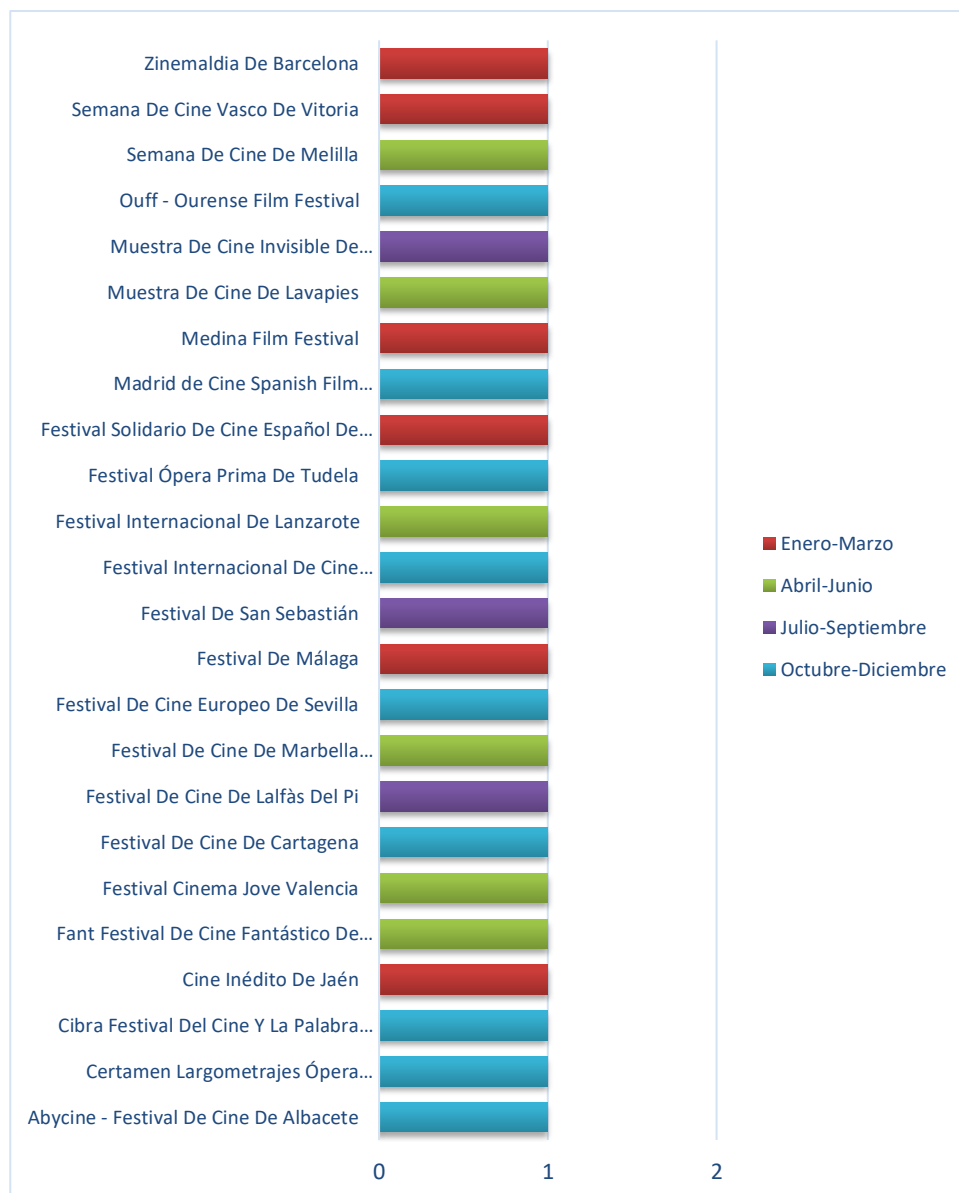
GRÁFICO 71. Fechas de celebración de festivales nacionales.



De los 24 festivales analizados, 6 se celebran en el primer trimestre del año (enero-marzo): Zinemaldia de Barcelona, Semana de cine vasco de Vitoria, Medina film festival, Festival solidario de cine español de Cáceres, Festival de Málaga y Festival de cine inédito de Jaén. En el segundo trimestre (abril-junio) se celebran 6 festivales: Semana de cine de Melilla, Muestra de cine de Lavapiés, Festival de cine de Lanzarote, Festival de cine de Marbella, Festival Cinema Jove de Valencia y Festival de cine fantástico de Bilbao. En el tercer trimestre (junio-septiembre) se celebra 3 festivales: la Muestra de cine invisible de Benasque, Festival de San Sebastián y Festival de cine de Lalfás del Pi. En el último trimestre (octubre-diciembre) los festivales que se realizan son un total de 9: Ourense Film Festival, Madrid de Cine Spanish Film Screenings, Festival Ópera Prima de Tudela, Festival Internacional de cine fantástico de Sitges, Festival de cine Europeo de Sevilla, Festival de

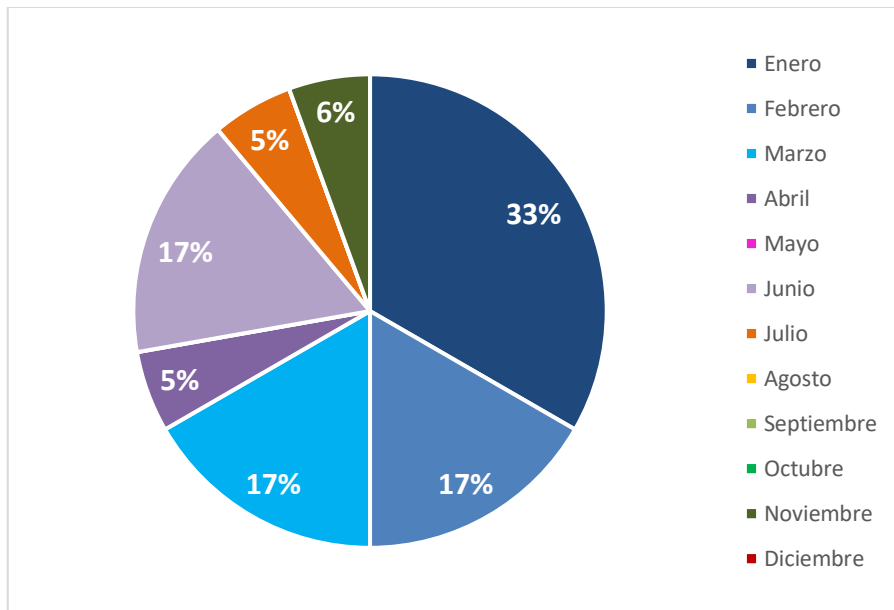
cine de Cartagena, Festiva de Cine y la Palabra de La Puebla de Montalbán, Certamen Ópera Prima de Almería y Festival de cine de Albacete (Gráfico 72).

GRÁFICO 72. Festivales nacionales por trimestres



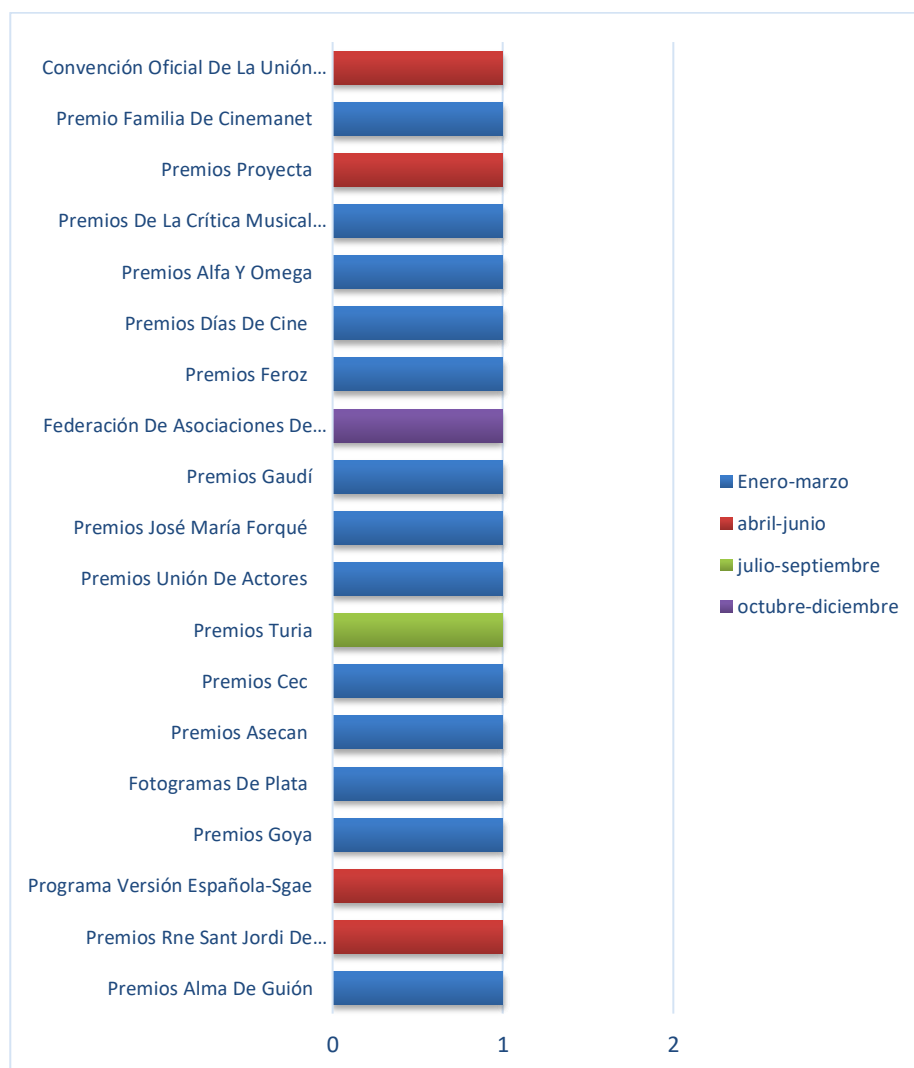
En cuanto los premios nacionales, no se han tenido en cuenta en este gráfico los premios Premio Naece (Nueva Asociación De Empresarios De Cine De España), ya que no se localiza información de las fechas en las que se celebran y el Premio Familia De Cinemanet porque viene definido como en los primeros meses de año. De esta forma, los premios se concentran en el primer trimestre del año, siendo enero el mes con más premios (33%), le siguen febrero, marzo y junio con un 17% (Gráfico 73).

GRÁFICO 73. Premios nacionales por meses



En este gráfico no se ha tenido en cuenta los premios Premio Naece (Nueva Asociación De Empresarios De Cine De España), pero el Premio Familia de Cinemanet se ha contabilizado entre los que se celebran el primer trimestre del año (enero-marzo). Así, de los 19 premios, 13 se celebran en el primer trimestre (enero-marzo): Premios De La Crítica Musical Cinematográfica Española, Premios Feroz, Premios Días De Cine, Premios Alfa Y Omega, Premios Unión De Actores, Premios José María Forqué, Premios Gaudí, Premios Goya, Fotogramas De Plata, Premios Asecan, Premios Cec, Premios Alma De Guion. 4 premios se celebran en el segundo trimestre del año (abril-junio): Premios Sant Jordi, Programa Versión Española-SGAE, Convención Oficial De La Unión Internacional De Cines (Unic) y Premios Proyecta. Un premio se celebra en el tercer trimestre del año (julio-septiembre): Premios Turia. Un premio se celebra en el cuarto trimestre del año (octubre-diciembre): Federación De Asociaciones De Radio Y Televisión De España (Gráfico 74).

GRÁFICO 74. Premios nacionales por trimestre



CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Limitaciones al estudio

A lo largo de esta investigación se han presentado diversos factores limitantes, en la elaboración de la misma.

La dificultad de localización y acceso a las empresas cinematográficas en España ha sido uno de los principales obstáculos en el desarrollo de este trabajo de investigación. En el caso de las agencias de comunicación, la ausencia de una guía o directorio de agencias que ofrezcan servicios especializados a productoras y distribuidoras de cine ha imposibilitado obtener un registro exhaustivo de las agencias de comunicación que se dedican a la promoción de películas. Esta circunstancia nos ha llevado a proceder de una forma rudimentaria, manual e intuitiva. La información extraída a través de diversas fuentes ha sido una limitación añadida, ya que se han encontrado discrepancias en los datos proporcionados en las diferentes fuentes lo que lleva a confusión y falta de claridad en la información.

Establecer contacto con las productoras, distribuidoras y que conforman este estudio ha sido una dificultad adicional. Muchas de ellas no disponen de web ni de información de contacto actualizada que facilite su localización para el envío del formulario. A esto hay que sumar la escasa participación e implicación de las empresas en cumplimentar el cuestionario enviado y las pocas facilidades para conceder una entrevista. La pretensión inicial era recabar una muestra significativa que nos permitiera contrastar la experiencia de los profesionales con los modelos y el análisis efectuado, sin embargo, el bajo índice de respuesta, aunque con aportaciones muy interesantes, no ha logrado el peso deseado en la investigación inicial. De este modo, la investigación se centró en el estudio y evaluación de los modelos de estrategia de los autores de referencia y el análisis de la muestra para interpretar la información recopilada, siendo la base para la obtención de los resultados –recogidos en tablas y gráficos- y la elaboración de las conclusiones de la

investigación. Se incluye además una propuesta metodológica para el diseño de una estrategia de marketing a partir de los modelos analizados.

Otra de las limitaciones que hemos tenido a la hora de realizar esta investigación ha sido el seguimiento de las redes sociales y la estrategia llevada a cabo por algunas películas, ya que muchos de los perfiles sociales no están activos una vez se ha terminado la promoción de la película.

Además, hay que añadir la inexistencia de documentos oficiales públicos que listen la totalidad de plataformas digitales disponibles en España. La base de datos del Observatorio Europeo del Audiovisual, que pone a disposición de la ciudadanía la relación de compañías establecidas y disponibles en cada país europeo y las bases de datos apoyadas por el ICAA y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España no ofrecen la misma información por lo que, no podemos ofrecer una información totalmente fidedigna que clarifique las plataformas existentes en España en el momento actual.

Los problemas que hemos encontrado en cuanto a los festivales y premios cinematográficos se deben a que, en España, los datos oficiales que disponemos son ofrecidos por el ICAA en su portal web, pero únicamente los que disponen de ayuda del ICAA. Este inventario no dispone de una clasificación por categorías, su consulta se establece a través de los meses en los que tienen lugar la celebración del festival. Tal como está dispuesta la información sin establecer categorías, la consulta y extracción de información resulta poco operativa.

A pesar de las limitaciones enumeradas, el estudio se ha podido llevar a cabo buscando alternativas que permitiesen llegar a los objetivos propuestos.

6.2 Conclusiones

En los diferentes capítulos del trabajo de investigación se han incluido conclusiones sobre cada uno de los temas tratados. Se exponen aquí las conclusiones generales, a partir de las anteriores, teniendo en cuenta tanto las hipótesis como los objetivos.

1. Queda demostrado, tras el trabajo realizado, que no existen estrategias exclusivas de gestión de la comunicación, y que esta diversidad hace necesario trazar un modelo básico para la aplicación de planes de marketing. Por otra parte, se ha comprobado mediante la

investigación que el marketing on line y la promoción del cine han propiciado y producido un cambio radical en las estrategias.

2. Consideramos imprescindible disponer de estudios periódicos sobre promoción cinematográfica en España, de forma que sirvan de guía para conocer tendencias y averiguar los sistemas de fomento y protección del sector cinematográfico.

3. El conocimiento del marco legal en todos sus aspectos ha sido un elemento fundamental para llevar a cabo esta investigación. En este sentido se concluye que son necesarios estudios especializados, elaborados por expertos, tendentes a facilitar información con el fin de planificar con conocimiento de causa.

4. Se constata, mediante los resultados que, en cuanto a los hábitos de consumo, el cine una de las actividades culturales más frecuente, siendo la comedia el género preferido por los espectadores. Desde el 2010 la penetración de las redes sociales ha ido creciendo progresivamente, llegando a una madurez del mercado a partir de 2014. Por otro lado, la figura del *influencer* adquiere presencia y protagonismo logrando un impacto en el comportamiento del que les admira. El consumo de la televisión de pago gana adeptos y crece el uso de plataformas OTT convirtiendo al espectador en el principal administrador a la hora de elegir en base a sus gustos y estilo de vida.

5. La inversión publicitaria en España ha aumentado considerablemente, lo que indica el alto interés en el tema y una respuesta positiva a cuanto aquí se plantea. Esta tendencia al alza influye en el medio internet o digital que, por primera vez, supera en inversión a la televisión. Además, en el estudio de Infoadex, las nuevas categorías incluidas entre los medios no convencionales, el *branded content* y los *influencers*, van ganando terreno.

6. Mediante la investigación se han identificado las técnicas y herramientas orientadas a la promoción cinematográfica, así como los medios publicitarios que la apoyan. A modo de resumen indicaremos que, por ejemplo, Internet facilita la exposición y notoriedad de productos cinematográficos, y promueve la repercusión de aquellos títulos con dificultades para estrenarse en ventanas tradicionales. Las posibilidades que ofrece este medio han provisto a la industria fílmica de opciones adicionales para conectar con su audiencia, aunque se establecen como complemento de los métodos tradicionales; las redes sociales

están presentes en práctica totalidad de las promociones cinematográficas; el uso de las herramientas Web para llegar al público que consume contenido audiovisual en la Red, o que se informa y comunica en espacios on-line; los festivales se presentan por un lado, como una oportunidad para los productores, en especial cineastas independientes, de llegar a un número importante de comparadores y distribuidores y, por otro lado, conseguir notoriedad. Desde nuestro punto de vista deben implementarse modelos para avanzar en esta cuestión, al objeto de mejorar en los aspectos donde se han detectado un interés en las estrategias de marketing y su adecuada planificación, así como en las posibilidades que ofrecen los medios sociales para crear expectación y atraer espectadores.

7. Se ha comprobado que el número de productoras españolas que cuenta con un departamento de marketing y de promoción específico para sus películas es muy escaso. Por lo tanto, los productores dependen de empresas encargadas de la gestión de la comunicación, principalmente de distribuidoras y, en ocasiones, a través de agencias externas de comunicación. Además, el sector cinematográfico se encuentra económicamente dominado por la industria televisiva. Esta situación lleva a que un importante porcentaje de las películas quede excluido a un segundo plano. A consecuencia de ello, se han ido consolidando las empresas que integran un equipo propio para trabajar en la producción, distribución y comunicación.

8. Este trabajo propone una estrategia de marketing consistente en acciones de marketing cinematográfico diseñadas en función de la fase de desarrollo en que se encuentre la película. Tiene como objetivo contribuir a la obtención de resultados positivos a través de una adecuada planificación en las distintas etapas de cualquier proyecto cinematográfico y metodológicamente se basa en una planificación de las acciones de promoción en las distintas fases de un proyecto -preparación, lanzamiento y mantenimiento- estableciendo niveles en función de la dotación presupuestaria. En el nivel 1 comprende acciones y estrategias para proyectos con mayor dotación presupuestaria y un nivel 2 selecciona acciones prioritarias y de mayor efectividad para proyectos con un presupuesto más modesto.

9. Sobre el impacto que el COVID-19 ha tenido sobre las salas de cine, la difusión y las estrategias de marketing se prevé una reanudación de la actividad lenta y complicada hasta

conseguir cierta normalidad. A partir de ahora se marca una nueva etapa y las plataformas streaming se ven como una oportunidad, ya sea formado grandes consumidores de audiovisual, extendiéndose este hábito al consumo de películas en salas de cine, o bien, la posibilidad de poder consumir cine donde y cuando quieras.

10. Por último, con esta investigación se aporta documentación general y específica para nuevos estudios sobre el tema que nos ocupa. Tanto los datos recopilados, como su posterior análisis contribuyen a justificar la necesidad desarrollar estrategias de marketing diversificadas de forma que puedan adaptarse a todo tipo de proyectos cinematográficos, elaborar fuentes con datos del sector cinematográficos actualizados y fiables, así como directorios de empresas vinculadas a la industria y sus contactos, crear un inventario de festivales, premios y mercados cinematográficos existentes en España correctamente clasificado, disponer de una legislación en materia audiovisual y cinematográfica accesible y transparente. Así mismo, se abren nuevas vías de investigación sobre el tema, y especialmente se trazan líneas y se marcan pautas para estudios similares

6.3 Futuras líneas de investigación

La importancia de Internet como medio promocional y como una ventana adicional de explotación fílmica se pone de manifiesto en los resultados de la presente investigación. Los cambios en los hábitos de consumo del público han repercutido en los métodos de promoción y distribución cinematográficos. Las posibilidades que ofrece este medio han provisto a la industria fílmica de opciones adicionales para conectar con su audiencia.

Los resultados de este estudio permiten intuir cambios que producirán efectos significativos en la industria cinematográfica en general, y en el sector de la promoción y distribución en particular. Las líneas futuras de investigación planteadas se orientan hacia el análisis y seguimiento de dichos cambios, y la evolución de las tendencias incipientes en este ámbito:

- Analizar la evolución de las estrategias de la promoción fílmica, con el propósito, entre otros, de evaluar el asentamiento de fórmulas eficaces para potenciar el éxito de estas acciones. También sería interesante seguir la evolución de los métodos que permiten cuantificar el impacto de la actividad llevada a cabo en Internet, en términos de notoriedad y análisis de sentimiento.

- Con la crisis del COVID-19, los operadores de TV han iniciado un proceso estratégico de reconversión. Así han expandido el núcleo de su negocio para llegar a todo tipo de productos y servicios relacionados con el entretenimiento audiovisual. El nuevo espectador es interactivo, siempre conectado, personalizable y demanda una oferta amplia. Ante esta necesidad, las plataformas OTT se han visto como una respuesta al problema. Esta nueva realidad sigue en cambio y demandando cada vez modelos más ágiles.
- El negocio del entretenimiento audiovisual cambia a un ritmo vertiginoso y se enfrenta a retos inciertos. La incipiente irrupción en el sector de grandes gigantes tecnológicos abre aún más interrogantes en una industria y en un mercado potentes, aunque a la vez de alto riesgo.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

En la bibliografía se recogen las fuentes consultadas para la investigación. Las referencias bibliográficas se han clasificado en 4 apartados debido a la amplia tipología de fuentes. El primer apartado, “Bibliografía y literatura científica”, reúne monografías, capítulos, artículos, actas de congreso y trabajos académicos. El segundo apartado corresponde a “Anuarios, estudios e informes”, el tercer apartado contiene “Legislación” y el cuarto apartado incluye “Bases de datos y blogs”

Cada uno de los apartados recoge las referencias ordenadas alfabéticamente por el apellido del primer autor o autoría. Si un autor o autoría tiene varias obras se ordena por año de publicación, empezando por el más antiguo. En el caso de trabajos de un autor en colaboración con otros autores, el orden viene indicado por el apellido del segundo autor, independientemente del año de publicación. Las publicaciones individuales se colocan antes de las obras en colaboración.

Para referenciar los diferentes tipos de fuentes se ha seguido el estilo APA.

.

BIBLIOGRAFÍA Y LITERATURA CIENTÍFICA

ALMODÓVAR, A. (2013). Una prolongación lógica de la película. En: *Academia. Revista del cine español*, (201), 12-13.

ALTABÁS FERNÁNDEZ, C. (2013). Las nuevas vías de distribución y exhibición tras la crisis del 2008. En: BERNAD MONFERRER, E. (Coord.). *La historia contada a través de los medios de comunicación*.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M. (coord.) (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Madrid: Ariel; Fundación Telefónica. Disponible en: https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf [consulta: 16 de octubre de 2015]

ÁLVAREZ RUÍZ, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC-Business Marketing School

APARICIO, E.F. (2015). El cine español, me gusta: La promoción de nuestras películas en las redes sociales. En: *Academia. Revista del cine español*, (214), 43-45.

ARANZUBIA COB, A.; FERRERAS RODRÍGUEZ, J.G. (2015). Distribución online de películas en España: ¿una oportunidad para la diversidad cultural? En: *AdComunica*, (10), 61-76.

BALDÓ, M.; VERNÍS, P. (2009). Introducción al marketing cinematográfico. En MATAMOROS, D. *Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primeros auxilios*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

BARAYBAR FERNÁNDEZ, A.; LINARES PALOMAR, R. (2007). La difícil relación del espectador español con su cine. Factores determinantes del marketing cinematográfico. En: *Investigación y marketing*, (94), 51-59.

BERNUY, B. (2015). La industria del cine frente al 2.0. [online]. En: *MDC - Más de Cultura*. Disponible en: <https://masdecultura.com/audiovisual/la-industria-del-cine-frente-al-2-0/> [consulta: 10 de Noviembre de 2017]

BRETONES, G. (2013). Cómo el Marketing online puede salvar al cine español. En: *Academia. Revista del cine español*, (201), 18-19

BRETONES, G. y JIMÉNEZ, C. (2017). *Sin noticias de mi peli*. Madrid: ArteGB Comunicación.

BUQUET CORLETO, G. (2005). *El poder de Hollywood. Un análisis económico del mercado audiovisual en Europa y Estados Unidos*. Madrid: Fundación Autor.

CASADO DEL RÍO, M.A. (2013). La intervención pública en el cine. En: CLARES GAVILÁN, J.; CASADO DEL RÍO, M.A.; FERNÁNDEZ-QUIJADA D., GUIMERÁ I ORTS, J. A. *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*.

CALVO HERRERA, C. (2001). Promoción publicidad en el lanzamiento de un film: materiales publicitarios. En: RIPOLL MOLINES, F. (ed.). *Las mil caras de la comunicación: homenaje al profesor Don Ángel Benito*

CALVO HERRERA, C. (2009). *Distribución y lanzamiento de una película*. Alcalá la Real: Zumaque.

CALVO HERRERA, C. (2011). *Explotación de películas*. Alcalá la Real: Zumaque.

CALVO HERRERA, C. (2017). *Cómo financiar tu película*. Madrid: Fragua.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2008). ¿Larga cola en el cine? El impacto de la economía reticular en la industria cinematográfica. En: PÉREZ-PERUCHA, J.; GÓMEZ TARÍN, F.J.; RUBIO ALCOVER, A. (eds.). *Temperatura crítica: el cine español de los 60 y las rupturas de la modernidad*.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El profesional de la información*, 19(6), 595-601.

CLARES GAVILÁN, J.; CASADO DEL RÍO, M.A.; FERNÁNDEZ-QUIJADA D., GUIMERÁ I ORTS, J. A. (2013). *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. Barcelona: UOC

CLARES GAVILÁN, J.; MEDINA CAMBRÓN, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. En: *El profesional de la información*, 27(4), 909-920.

CLARES GAVILÁN, J.; RIPOLL VAQUER, J. y TOGNAZZI DRAKE, A. (2013). *Distribución audiovisual en internet. VoD y nuevos modelos de negocio*. Barcelona: UOC

CRESPO, I. (2013). No es promocionar, es contar historias. En: *Academia. Revista del cine español*, (201), 20-21.

CUEVAS, A. (1999). *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*. Madrid. Imaginógrafo.

DE LUCAS SÁNCHEZ, D. (2014). *El marketing cinematográfico* (Tesis doctoral. Universidad de comillas, Madrid). Disponible en: <https://repositorio.comillas.edu> [consulta: 15 de enero 2018]

DÍAZ-GONZÁLEZ, M. (2016). Política cultural y crisis económica: algunas reflexiones a propósito de la reforma de la Ley del Cine. En: *Revista ICONO14*, 14(2), 182-203.

DRUCKER P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row

DWYER, F. R.; TANNER, J. (2007). *Marketing Industrial: Conexión entre la estrategia, las relaciones y el aprendizaje*. México: McGraw-Hill Interamericana.

EFE (7/12/2014). El cine español logra un record de 20 millones de espectadores en 2014. En: ABC. es. Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/cine/20141207/abci-cine-espanol-logra-record-201412062203.html>. [consulta 19 de Marzo de 2015]

FERNÁNDEZ, J.M. (2014). Cómo convertir una película española en un fenómeno de masas. En: *elconfidencial.com*. Disponible en: http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-07-07/como-convertir-una-peliculaespanola-en-un-fenomeno-de-masas_156120/ [consulta: 20 de Abril de 2015]

FERNÁNDEZ MANZANO, E.; LINARES PALOMAR R. (2014). *¡Echa en anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia*. Barcelona: UOC

FERNÁNDEZ DÍEZ, F.; BARCO, C. (2010). *La producción cinematográfica: del proyecto al producto*. Madrid: Edición Díaz de Santos

GAMONAL ARROYO, R (2005). Título de Crédito, Píldoras Creativas de Diseño Gráfico en el Cine. En: *ICONO* 14, 3(1). Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1446027> [consulta 20 de marzo de 2015]

GARCÍA ARRIBAS, G. (2018) Cine a la carta: Plataformas de contenidos online. En: *Academia. Revista del cine español*, (231), 36-37

GARCÍA FERNÁNDEZ, E.C. (Ed.) (2015). *Marca e identidad del cine español: Proyección nacional e internacional entre 1980 y 2014*. Madrid: Fragua

GARCÍA, R. (10/12/2014). El cine español confirma su mejor año. En: *Elpais.com*. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2014/12/10/actualidad/1418219456_074305.html [consulta 19 de marzo de 2015]

GARCÍA, Y. (2013). ¿Cómo vendemos esta película? La crisis del marketing de cine. En: *Cinemanía*, (211).

GONZÁLEZ LOBO, M.A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC

GUTIÉRREZ, M.L. (2013). Cómo vender una película. En: *Academia. Revista del cine español*, (201), 12-13.

HERBERA, J.; LINARES, R.; NEIRA, E. (Coord.) (2015). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital*. Barcelona: UOC

HERRERO, G. (1995). Tan lejos y tan cerca. En: *Academia. Revista del Cine Español*, (10), 87

IGLESIAS, Á. (2013). Comunicación siglo XXI. En: *Academia. Revista del cine español*, (201), 6-7

IZQUIERDO CASTILLO, J. (2007). Distribución y exhibición cinematográficas en España. Un estudio de situación del negocio en la transición tecnológica digital. (Tesis doctoral. Universitat Jaume I, Castellón). Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/10466> [consulta: 20 de febrero de 2018]

IZQUIERDO CASTILLO, J. (2010). *El cine digital: La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

KERRIGAN, F. (2010) *Film Marketing*. Amsterdam, Boston, London: Elsevier/Butterworth-Heinemann

KOTLER, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Prentice Hall

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México [etc]: Pearson Educación

KOTLER, P; KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2013). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID

KOTLER, P. y KELLER, K. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid[etc.]: Pearson Educación; Prentice Hall

KOTLER, P. y SCHEFF, J. (2004). *Marketing en las artes escénicas*. Madrid: Fundación Autor

LAREMA, D. (2013). Cine y marketing viral 2.0: El impacto de crear expectación. En: *Taos. Agencia de Publicidad de Servicios Plenos*. Disponible en: <http://www.taos.es/blog/cine-y-marketing-viral-2-0-el-impacto-decrear-expectacion> [consulta: 10 de Noviembre de 2014]

LAUTERBORN, R. (1990). New marketing litany: four Ps passçe: C-words take over. En: *Advertising age*, 61(41)

LINARES PALOMAR, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. (Tesis doctoral. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid). Disponible en: <http://eciencia.urjc.es/bitstream/10115/5025/1/marketingcine.pdf> [consulta: 15 de Octubre de 2014].

LINARES PALOMAR, R. (2015). Marketing en el cine. En: HERBERA, J., LINARES, R.; NEIRA, E. (Coord.). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 15-76). Barcelona: UOC

LOZANO DELMAR, J. y HERMIDA CONGOSTO, A. (2010). La metamorfosis publicitaria: nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. En: Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación: *Comunicación y desarrollo en la era digital*: 3, 4, 5 febrero de 2010. (pp.1-20). Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

MARTÍNEZ GARCÍA, M.A. (2012). La estrategia 360 grados como futuro posible para la creación de contenidos. El caso de Jelly Jamm. En: *Revista Comunicación*, 1(10), 176-186. Disponible en: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/014.La estrategia 360 grados como futuro posible para la creacion de contenidos.El caso de Jelly Jamm.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/014.La%20estrategia%20360%20grados%20como%20futuro%20posible%20para%20la%20creacion%20de%20contenidos.El%20caso%20de%20Jelly%20Jamm.pdf) [consulta 5 Agosto de 2015]

MATAMOROS, D. (2009). *Distribución y marketing cinematográfico: Manual de primero auxilios*. Barcelona: Universidad de Barcelona

MCCARTHY, E.J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood: R. D.Irwin

MIÑARRO, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales*. Barcelona: UOC

MOLENAAR, C. (2002). *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación

MONFERRER TIRADO, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castellón: Universitat Jaume I. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/49394> [consulta: 12 de Enero de 2018]

MONTAL, S. (2006). Festivales y mercados de cine. En: *SQUIRE, J.E. (Ed). Todo sobre el negocio del cine*. (pp. 296-309). Madrid: T&B Editores.

NEELY, C (2015). *Movies and social Media: marketing films with new media*. TinUp Social Studies.

NEIRA, E. (2013). *El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica*. Barcelona: UOC

NEIRA, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC

NEIRA, E. (2015). Las redes sociales en la promoción cinematográfica. En: HERBERA, J., LINARES, R. y NEIRA, E. (Coord.). *Marketing cinematográfico: cómo promocionar una película en el entorno digital* (pp. 109-174). Barcelona: UOC

ORTEGA MARTÍNEZ, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: pirámide

PARDO, A. (2006). Radiografía de las coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia comercial o expresión multicultural? En: *II Congrés de Cinema Europeu Contemporani (MICEC)*: Barcelona, 1-9 Junio 2006. Disponible en: http://www.ocec.eu/pdf/2006/pardo_alex.pdf [consulta: 5 de Febrero 2017]

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M.; BOREAU BOIRA, E. (2020). El rol event planner como activador de marca en el contexto digital. En: VV.AA. *La comunicación en la sociedad digital: reputación, big data-audiencia y medios, ante un público cambiante*. Madrid: ESIC.

REDONDO, I. (2000). *Marketing en el cine*. Madrid: Pirámide

RELANO, A. (2016). *La otra televisión despunta en España*. Kantar España. Recuperado de: <http://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2016/noviembre-2016-estudio-connected-life/> [Consulta: 20 noviembre 2016].

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós

RODRIGUEZ ARDURA, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid. Ediciones Pirámide

RODRÍGUEZ-RABADÁN BENITO, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona). Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/146251> [consulta: 27 de Noviembre de 2014]

ROIG TELO, A.; SÁNCHEZ NAVARRO, J.; LEIBOVITZ, T. (2012). ¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. En: *Ejemplar dedicado a: El cine ante las transformaciones*

tecnológicas y los flujos comunicativos globales. Icono 14, 10 (1) Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3956850> [consulta: 9 de septiembre de 2013].

SAAVEDRA LLAMAS, M. (2013). *La estrategia de comunicación en el cine de Pedro Almodóvar: influencia de la promoción en el desarrollo y consolidación de la trayectoria del autor*. (Tesis doctoral. Universidad Complutense, Madrid). Disponible en: <http://eprints.ucm.es/19976/> [consulta: 2 de Diciembre de 2014]

SÁDABA, CH. (2005). Los medios publicitarios. En: VICTORIA MAS, J.S. *Reestructuras del sistema publicitario* (pp.185-210). Barcelona: Ariel.

SAINZ DE VICUÑA, J.M. (2000). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC

SALVADOR BENÍTEZ, A. (2013). Cine y medios sociales: Reinventando el marketing promocional. En: *Cuadernos de documentación multimedia*, 24, 104-116. Disponible en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285 [consulta: 27 de Noviembre de 2014]

SÁNCHEZ MIRAS, R. (2016). *Marketing de cine: La creatividad como alternativa al alto presupuesto*. (Trabajo Fin de Grado. Universidad Autónoma, Barcelona). Disponible en: <http://ddd.uab.cat/record/164935> [Consulta: 19 de Noviembre de 2016]

SANTESMASES MESTRE, M. (1996). *Términos de marketing*. Diccionario-Base de datos. Madrid: Pirámide.

SARABIA, D.; ZAS MARCOS, M. (2017). *Cultura cae un 0,7% con más de la mitad de las partidas recortadas o congeladas*. Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/Cultura-mitad-partidas-recortadas-congeladas_0_629587163.html [Recuperado 30 abril de 2019]

SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

SENDRA, J. y ESTUPIÑÁN, O. (2012). La utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su impacto en la actividad promocional: Un estudio sobre los conceptos de eficacia y eficiencia. En: *Icono 14*, 10(1), 248-261. Disponible en: <http://dialnmaret.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3957132> [consulta: 10 de Noviembre de 2014]

STANTON, W., ETZEL, M. y WALKER, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México [etc]: McGraw Hill.

TARAMONA, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. En: *Revista de estudios de juventud*, (119), 75-92.

TELLIS, G.J. y REDONDO I. (2002). *Estrategia de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

TUR VIÑES, V.; MONSERRAT GAUCHI, J. (2014) El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. En: *Razón y palabra*, (88). Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf [consulta 8 de Febrero de 2015]

ULIN, J. (2010). *The business of media distribution. Monetizing film, TV and Video content in an online world*. Oxford: Focal Press

VERNÍ, P. (2003). Marketing de cine: Herramientas para un oficio arriesgado. En: *Investigación y marketing*, 81, 18-23. Disponible en: <http://old.aedemo.es/socios/revista81/ad-81-04.pdf> [consulta 15 de Enero de 2018]

WASKO, J. (2003). *How Hollywood Works*. Londres: SAGE Publications

ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y cultura*. Madrid: Akal comunicación.

ZORITA LLOREDA, E. (2001). *Marketing promocional*. Madrid: ESIC

ANUARIOS, ESTUDIOS E INFORMES

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M; LÓPEZ VILLANUEVA. J. (2016). “La producción audiovisual: promesas a través de la crisis”. En: *Informe sobre el Estado de la cultura en España 2016*. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/f826abeaa553a2cac49bb8d38c11dae3.pdf [consulta: 15 de Enero de 2017]

AIMC. (2017). *Marco general de los medios en España 2017*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/01/marco17.pdf> [consulta: 02 de Diciembre de 2016]

AIMC. (2020). *Marco general de los medios en España 2020*. Disponible en: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf> [consulta: 02 de Abril de 2020]

BARLOVENTO COMUNICACIÓN; MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY. (2016). *Anuario del cine iberoamericano ACI 15: una mirada a sus datos*.

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS: CIS. (2016). Estudio nº 3149: Barómetro de septiembre de 2016

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS: CIS. (2016). Estudio nº 3142: Barómetro de Junio de 2016

CONSEJO ECONOMICO Y SOCIAL DE ESPAÑA (2017). *Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos. Informe 04/2016*. Madrid: Consejo Económico y Social de España

EGEDA. (2015). *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2015*. Disponible en: <http://www.egeda.com/documentos/Panoramalberoamericano2015.pdf> [consulta: 26 de Enero de 2017]

FAPAE. (2015). *Memoria FAPAE 2015*. Disponible en: http://fapae.es/informes/memoria_anual [consulta: 26 de Junio de 2017]

FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2015). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel. Disponible en: <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/483/> [consulta: 26 de Diciembre de 2016]

GFK. (2015). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo digitales en España 2015*. Disponible en: <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2015/> [consulta: 13 de Enero de 2017]

GRECE, C. (2014). *On-Demand Audiovisual Markets in the European Union*. Final Report, prepared by the European Audiovisual Observatory for the European Commission. <https://doi.org/10.2759/51823>

IAB. (2016). *Estudio anual de redes sociales (2016)*.

INFOADEX. (2016). *Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2017*.

INFOADEX (2019) *Estudio Infoadex: de la Inversión Publicitaria en España 2020*.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE/ICAA. *Boletín Informativo. Películas. Recaudaciones. Espectadores (2010-2015)*.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE/ICAA. *Catálogo del Cine Español (2010-2016)*.

PALAO, I.; JIMÉNEZ, H. (2015). *Observatorio de piratería y Hábitos de Consumo de Contenidos Digitales 2015*. Recuperado de <http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2015/> [Consulta: 8 noviembre 2017].

SGAE (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Disponible en: <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html> [consulta: 10 de Marzo de 2018]

LEGISLACIÓN

ESPAÑA. Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, BOE núm. 312 § 22439 (2007)

ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE núm. 79 § 5292 (2010)

ESPAÑA. Real Decreto-Ley 6/2015, de 14 de mayo, por el que se modifica la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, BOE núm. 116 § 5368 (2015)

ESPAÑA. Real Decreto 7/1997, de 10 de enero, de estructura orgánica y funciones del Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, BOE núm. 24 § 1450 (1997)

ESPAÑA. Real Decreto 1084/2015, de 4 de diciembre, por el que se desarrolla la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. BOE núm. 291 § 13207 (2015)

ESPAÑA. Orden ECD/2796/2015, de 18 de diciembre, por las que se establecen las bases reguladoras de las ayudas previstas en el Capítulo III de la Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, y se determina la estructura del Registro Administrativo de Empresas Cinematográficas y Audiovisuales. BOE núm. 306 § 14059 (2015)

ESPAÑA. Orden ECD/2784/2015, de 18 de diciembre por la que se regula el reconocimiento del coste de una película y la inversión del productor. BOE núm. 306 § 14022 (2015)

BASES DE DATOS Y BLOGS

CULTURABASE (10 de abril, 2019). *Estadística de Cinematografía: Producción, Exhibición, Distribución y Fomento. España*. [base de datos].

<https://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/portada.html>

MADRID.ORG. En *FILM Madrid: Guía audiovisual* [Base de datos]. Recuperado de <http://www.madrid.org/filmmadrid/index.html>

MAVISE. *Observatorio Audiovisual Europeo* [Base de datos]. Recuperado de: <http://mavise.obs.coe.int/>

REDACCIÓN AV451 (10 de noviembre, 2016). *La nueva distribución en España, muchos comensales para tan poco pastel.* [Entrada blog]. Disponible en: <http://www.audiovisual451.com/la-nueva-distribucion-en-espana-muchos-comensales-para-tan-poco-pastel/> [consulta: 15 de Noviembre de 2018]

REDACCIÓN AV451 (3 de octubre, 2018). *Aprobada la nueva directiva audiovisual europea, con cuotas de inversión obligatoria para las plataformas digitales.* [Entrada blog]. Disponible en: <https://www.audiovisual451.com/aprobada-la-nueva-directiva-audiovisual-europea-con-cuotas-de-inversion-obligatoria-para-las-plataformas-digitales/> [consulta: 20 de Octubre de 2018]

REDACCIÓN AV451 (15 de enero, 2019). *El Programa de Cinematografía de los Presupuestos del Estado crecería en 2019 más de un 16 por ciento hasta los 100 millones de euros y con nuevas ayudas.* [Entrada blog]. Disponible en: <https://www.audiovisual451.com/el-programa-de-cinematografia-creceria-en-2019-por-encima-del-16-por-ciento-hasta-los-100-millones-de-euros-y-se-crean-nuevas-ayudas/> [consulta: 15 de febrero de 2019]

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. Comparativas ayudas ICAA a la cinematografía 2015-2016 (€)	44
TABLA 2. Ayudas de programas internacionales al sector audiovisual 2015 (euros).....	45
TABLA 3. Clasificación de la normativa cinematográfica estatal por rango	53
TABLA 4. Clasificación de la normativa por Comunidades autónomas.....	58
TABLA 5. Empresas productoras con mayor actividad en España	72
TABLA 6. Empresas productoras de cine con actividad por número de películas producidas	73
TABLA 7. Tipología de las coproducciones en España.....	75
TABLA 8. Países coproductores con España (2010-2016)	76
TABLA 9. Empresas distribuidoras de cine con actividad (2010-2016)	80
TABLA 10. Distribuidoras con mayor recaudación en España 2016.....	83
TABLA 11. Películas con mayor recaudación en España en 2016	84
TABLA 12. Servicios bajo demanda disponibles en España	88
TABLA 13. Sector de exhibición en España (2010-2016).....	91
TABLA 14. Recaudación en cines en España (2010-2016) (<i>en millones de euros</i>)	92
TABLA 15. Espectadores en cines en España (2010-2016) (<i>en millones de euros</i>).....	92
TABLA 16. Películas españolas con más de un millón de espectadores (2010-2016)	93
TABLA 17. Definiciones de marketing de la AMA	128
TABLA 18. Evolución del marketing	131
TABLA 19. Tipología y clasificación de los medios publicitarios.	147
TABLA 20. Festivales regulados y acreditados por la FIAPF.....	174
TABLA 21. Agencias que trabajan en España para alguna distribuidora o productora	195
TABLA 22. Fuentes de financiación.....	203
TABLA 23. Resumen Modelo 1 (Calvo,2009)	214
TABLA 24. Resumen Modelo 2 (Llamas,2013).....	218
TABLA 25. Resumen Modelo 3 (Linares, 2005).....	223
TABLA 26. Resumen Modelo 4 (Neira, 2015)	230
TABLA 27. Resumen Modelo 5 (Bretones y Jiménez, 2017).....	233
TABLA 28. Propuesta - Fase de Preparación.....	241
TABLA 29. Propuesta - Fase de lanzamiento	243
TABLA 30. Propuesta - Fase de mantenimiento	245
TABLA 31. Grupo A. Proyectos comerciales	248
TABLA 32. Grupo B. Proyectos independientes.....	249
TABLA 33. Grupo A. Directores de proyectos comerciales por orden alfabético.	253
TABLA 34. Grupo B. Directores de proyectos independientes por orden alfabético.....	254
TABLA 35. Películas coproducidas	262
TABLA 36. Posicionamiento de películas por el número de espectadores (Grupo A).....	265
TABLA 37. Posicionamiento de películas por el número de espectadores (Grupo B).....	266
TABLA 38. Distribuidora (Grupo A)	270
TABLA 39. Distribuidoras (Grupo B).....	270
TABLA 40. Agencias de comunicación sector cinematográfico	276
TABLA 41. Empresas que intervienen en la promoción	277

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Cadena de valor del cine.....	68
FIGURA 2. Actividades culturales (<i>en % de la población</i>).....	101
FIGURA 3. Tasa de asistencia al cine (<i>en %de la población</i>).....	102
FIGURA 4. Hábitos de asistencia al cine 2016 (<i>en % de la población</i>).....	102
FIGURA 5. Asistencia al cine según el tipo de día de la última vez que acudieron	103
FIGURA 6. Motivos para elegir una película (<i>en %de la población</i>)	103
FIGURA 7. Motivos por los que no van, o no van más veces al cine (<i>en %de la población</i>)	104
FIGURA 8. Preferencias en cuanto género cinematográfico (<i>en % de la población</i>).....	104
FIGURA 9. Nivel de satisfacción con el tiempo disponible para asistir al cine.....	105
FIGURA 10. Usuarios de internet en España	106
FIGURA 11. Dispositivos de acceso a internet.	106
FIGURA 12. Servicios utilizados por los usuarios de internet	107
FIGURA 13. Consumo de videos online.....	108
FIGURA 14. Personas según disponibilidad a internet en el hogar	108
FIGURA 15. Personas según disponibilidad de móvil con acceso a internet	109
FIGURA 16. Conocimiento de redes sociales.....	110
FIGURA 17. Red social que más gusta.....	110
FIGURA 18. Actividades realizadas en las redes	111
FIGURA 19. Frecuencia de uso de las redes sociales.....	111
FIGURA 20. Dispositivos de conexión	112
FIGURA 21. Influencers	112
FIGURA 22. Seguimiento de marcas en redes sociales: Motivación inicial	113
FIGURA 23. Seguimiento de marcas en redes sociales: Motivos de fidelización	113
FIGURA 24. Acceso ilegal digital	115
FIGURA 25. Motivos por lo que se piratea	116
FIGURA 26. Acceso ilegal a películas.....	116
FIGURA 27. Antigüedad de accesos ilícitos	117
FIGURA 28. Penetración de las redes sociales 2009-2019	119
FIGURA 29. Marketing desde el punto de vista del consumidor o del vendedor.	130
FIGURA 30. Medios publicitarios según la repercusión del mensaje	149
FIGURA 31. Estrategia de medios POEM.....	150
FIGURA 32. Medios de comunicación de una campaña de lanzamiento	151
FIGURA 33. Inversión en medios convencionales (2010-2016) (<i>en millones de €</i>)	154
FIGURA 34. Inversión en medios no convencionales (2010-2016)(<i>en millones de €</i>)	156
FIGURA 35. Inversión en medios controlados (2017-2019) (<i>en millones de €</i>)	160
FIGURA 36. Inversión en medios estimados (2017-2019) (<i>en millones de €</i>).....	161
FIGURA 37. Principales herramientas de marketing.	162
FIGURA 38. Organigrama de una multinacional de distribución.	193
FIGURA 39. Fases de un proyecto cinematográfico.....	197
FIGURA 40. Promoción temprana, 2009	212
FIGURA 41. El valor de la marca, 2013.....	215
FIGURA 42. Segmentación de mercados, 2015	219
FIGURA 43. Medios sociales, 2015	224
FIGURA 44. Sector profesional, 2017.....	231

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Legislación vigente en materia de cine y audiovisuales	49
GRÁFICO 2. Número películas producidas en el mundo	69
GRÁFICO 3. Evolución de la producción, estrenos y rodajes españoles.....	70
GRÁFICO 4. Producción de películas en España	74
GRÁFICO 5. Evolución del número de películas estrenadas en salas.....	78
GRÁFICO 6. Evolución del número de películas distribuidas en salas 2010-2016	79
GRÁFICO 7. Número de distribuidoras de cine con actividad en España (2010-2016)	79
GRÁFICO 8. Recaudación de largometrajes españoles (en millones de €)	95
GRÁFICO 9. Cuota de pantalla del cine español	95
GRÁFICO 10. Recaudación de las 10 películas españolas más taquilleras de 2019	97
GRÁFICO 11. Espectadores de las 10 películas españolas más taquilleras de 2019	97
GRÁFICO 12. Apoyo de las televisiones 2019	98
GRÁFICO 13. Proceso de planificación comercial.	127
GRÁFICO 14. Inversión publicitaria en España (2010-2016) (<i>en millones de €</i>).....	152
GRÁFICO 15. Inversión de medios en España (2010-2016)	153
GRÁFICO 16. Inversión de los medios convencionales (2010-2016).....	155
GRÁFICO 17. Medios no convencionales con mayor inversión (2010-2016) (<i>millones de €</i>)	157
GRÁFICO 18. Inversión publicitaria en España (2017-2019) (<i>en millones de €</i>).....	158
GRÁFICO 19. Inversión de los medios convencionales (2017-2019).....	159
GRÁFICO 20. Géneros cinematográficos (Grupo A).....	250
GRÁFICO 21. Géneros cinematográficos (Grupo B)	251
GRÁFICO 22. Géneros por año (Grupo A).....	251
GRÁFICO 23. Géneros por año (Grupo B).....	252
GRÁFICO 24. Géneros según la época de estreno	253
GRÁFICO 25. Directores y género utilizado	256
GRÁFICO 26. Meses de estreno (Grupo A)	257
GRÁFICO 27. Trimestres de estrenos y directores (Grupo A)	258
GRÁFICO 28. Meses de estreno (Grupo B)	259
GRÁFICO 29 Trimestres de estrenos y directores (Grupo B)	259
GRÁFICO 30. Semanas de rodaje (Grupo A)	260
GRÁFICO 31. Semanas de rodaje según el género (Grupo A).....	260
GRÁFICO 32. Semanas de rodaje (Grupo B)	261
GRÁFICO 33. Semanas de rodaje según el género (Grupo B)	261
GRÁFICO 34. Países en coproducción con España	262
GRÁFICO 35. Géneros de las coproducciones	263
GRÁFICO 36. Años de las coproducciones.....	263
GRÁFICO 37. Películas según los espectadores	264
GRÁFICO 38. Los géneros según el número de espectadores (Grupo B)	267
GRÁFICO 39. Número de espectadores de las coproducciones	268
GRÁFICO 40. Películas en coproducción y número de espectadores.....	268
GRÁFICO 41. Intervención de las televisiones.....	269
GRÁFICO 42. Distribuidoras por nº de títulos (Grupo A).....	271
GRÁFICO 43. Distribuidoras por nº de títulos (Grupo B)	271

GRÁFICO 44. Distribuidoras por número de espectadores (Grupo A).....	272
GRÁFICO 45. Distribuidoras por número de espectadores (Grupo B).....	273
GRÁFICO 46. Directores y distribuidoras nacionales (Grupo A).....	273
GRÁFICO 47. Directores y distribuidoras de filiales de las <i>major</i> (Grupo A).....	274
GRÁFICO 48. Directores y distribuidoras (Grupo B)	275
GRÁFICO 49. Agencias de comunicación en las películas comerciales (Grupo A)	279
GRÁFICO 50. Agencias de comunicación y directores	280
GRÁFICO 51. Actividad de las agencias de comunicación por año.....	281
GRÁFICO 52. Presencia en internet de las películas comerciales (Grupo A).....	282
GRÁFICO 53. Presencia en internet de proyectos independientes (Grupo B)	282
GRÁFICO 54. Cuentas en internet activas.....	283
GRÁFICO 55. Perfiles propios de películas comerciales o a través de empresas	283
GRÁFICO 56. Perfiles propios o de empres películas independientes.....	284
GRÁFICO 57. Películas comerciales y cuentas propias creadas en internet	285
GRÁFICO 58. Perfiles de las películas comerciales de los mismos directores	286
GRÁFICO 59. Películas independientes y cuentas propias creadas en internet.	287
GRÁFICO 60. Creación de los distintos perfiles de las películas comerciales.....	287
GRÁFICO 61. Creación de los distintos perfiles de las películas de bajo presupuesto	288
GRÁFICO 62. Comienzo de la promoción en redes sociales de películas comerciales	289
GRÁFICO 63. Comienzo de la promoción en redes sociales de películas de bajo presupuesto	289
GRÁFICO 64. Premios nacionales de las películas comerciales	294
GRÁFICO 65. Premios nacionales de las películas independientes.	295
GRÁFICO 66. Premios internacionales de las películas comerciales.	295
GRÁFICO 67. Festivales nacionales donde acuden las películas comerciales	296
GRÁFICO 68. Festivales nacionales donde acuden las películas independientes.....	297
GRÁFICO 69. Festivales internacionales donde acuden las películas comerciales.....	297
GRÁFICO 70. Festivales internacionales donde acuden las películas independientes.	298
GRÁFICO 71. Fechas de celebración de festivales nacionales.....	299
GRÁFICO 72. Festivales nacionales por trimestres.....	300
GRÁFICO 73. Premios nacionales por meses	301
GRÁFICO 74. Premios nacionales por trimestre.....	302

ANEXO 1

Fichas de Películas (2010 - 2016)

2010



Celda 211
3 metros sobre el cielo
Los ojos de Julia
Que se mueran los feos
Conocerás al hombre de tus sueños

CELDA 211

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR DANIEL MONZÓN JEREZ	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN España 90%-Francia 10%	PRESUPUESTO 3.500.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 25/08/2008 - 26/10/2008 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 06/11/2009
	Nº DE ESPECTADORES 2.129.571	RECAUDACIÓN 13.145.423,48€ *Comprende recaudación de 2009 y 2010
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS TELECINCO CINEMA (40,5%) TESTIMONIO GRÁFICO, A.I.E. (38,5%) VACA FILMS STUDIO (6,5%) MORENA FILMS (4,4%) LA FABRIQUE 2 (10%) (Francia)	DISTRIBUIDORA NACIONAL PARAMOUNT
	PARTICIPACIÓN TELECINCO, AXN, TELEVISIÓN DE GALICIA, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia VASAVER (prensa)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info
	PREMIOS I Edición Premios Alma de Guion 2011	SECCIÓN Mejor largometraje
	Premios Sant Jordi 2010	Mejor película española
	Programa Versión Española-SGAE	Premio FAPAE 2011 a la película española de mayor repercusión internacional
	XXIV Premios Goya 2010	Mejor película, director, actor (Luis Tosar), actriz de reparto (Marta Etura), actor revelación (Alberto Ammann), guion adaptado, montaje y sonido
	Premios Ace (Asociación de Cronistas de Espectáculos) de Nueva York 2010	Mejor actor (Luis Tosar) y actor de reparto (Carlos Bardem)
	FESTIVALES 42 Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña Sitges 09	SECCIÓN Sección Sitges Especials
	50 Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias 2010 (Colombia)	Competencia Oficial Iberoamericana
	Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente. Bafici 2010	
	Festival Internacional de Cine de Seattle 2010 (Estados Unidos)	Premio al Mejor Actor a Luis Tosar
	Festival de Cine de Toronto - Tiff 2009	
	Festival de Cine de Venecia 2009	Sección no competitiva "Jornadas de los Autores-Días Venecianos"
	Festival Internacional de Cine de Punta del Este 2010 (Uruguay)	

3 METROS SOBRE EL CIELO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR FERNANDO GONZÁLEZ MOLINA	GÉNERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 3.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 10/05/2010 - 07/07/2010 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 03/12/2010
	Nº DE ESPECTADORES 1.589.745	RECAUDACIÓN 9.957.165,70
	PRODUCTORAS GLOBO MEDIA (5%) ATRESMEDIA CINE (30%) CHARANGA FILMS (25%) ZETA CINEMA (40%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL ZETA CINEMA
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN ANTENA 3 TELEVISIÓN, CANAL+ ESPAÑA, LA SEXTA	
	PROMOCIÓN Agencia VASAVER (prensa) Productora/distribuidora ZETA CINEMA (promoción)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Patricia Echeverría: patricia@septimoa.es
	PREMIOS 43ª Premios Ace (Asociación de Cronistas de Espectáculos) de Nueva York	SECCIÓN Premio revelación del año (Mario Casas y Nerea Camacho)
	FESTIVALES III Semana de Cine de Melilla, 2011 Festival Internacional de Cine de Moscú 2011	SECCIÓN Mejor película Focus on Spain

LOS OJOS DE JULIA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR GUILLEM MORALES LLORENS	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 05/10/2009 - 16/12/2009 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 28/10/2010
	Nº DE ESPECTADORES 1.107.797	RECAUDACIÓN 6.955.232,11€
	PRODUCTORAS RODAR Y RODAR CINE 78% ATRESMEDIA CINE 22 %	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN En asociación con: TELEVISIÓ DE CATALUNYA, S.A. Con la participación de MESFILMS, CANAL+, ANTENA 3.	
	PROMOCIÓN Agencia VAS A VER (prensa)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info
	PREMIOS Premio NAECE (Nueva Asociación de Empresarios de Cine de España)	SECCIÓN
	FESTIVALES 43 Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña Sitges 2010 Pusan International Film Festival 2010 Festival de Cine de Toronto - Tiff 2010	SECCIÓN Inauguración

QUE SE MUERAN LOS FEOS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR	GÉNERO
	IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ-VELILLA	COMEDIA
	COPRODUCCIÓN	PRESUPUESTO
	No procede	Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN)	FECHA ESTRENO
Producción Distribución y Promoción	06/07/2009 - 26/08/2009 (7 semanas)	22/04/2010
	Nº DE ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
	1.128.10	6.769.629,21€
	PRODUCTORAS	DISTRIBUIDORA NACIONAL
	ATRESMEDIA CINE (60%) APARTE FILMS (40%)	WARNER BROS
	PARTICIPACIÓN	
	ANTENA 3, CANAL+ ESPAÑA, ARAGÓN TV	
	PROMOCIÓN	CONTACTO
	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com
	PREMIOS	SECCIÓN
	FESTIVALES	SECCIÓN
	Festival de Málaga 2010	Mejor música y mejor maquillaje
	Festival de San Sebastián 2010	Made in Spain

CONOCERÁS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR WOODY ALLEN	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN España 50%-Estados Unidos 50%	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 13/07/2009 - 28/08/2009 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 27/08/2010
	Nº DE ESPECTADORES 703.207	RECAUDACIÓN 4.471.269,78
	PRODUCTORAS MEDIAPRODUCCION 30% VERSATIL CINEMA 20% GRAVIER PRODUCTIONS INC. 50% (Estados Unidos)	DISTRIBUIDORA NACIONAL ALTA CLASSIC
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN En asociación con ANTENA 3 FILMS. Con la participación de: DIPPERMOUTH.	
	PROMOCIÓN LA PORTERÍA DE JORGE JUAN (prensa)	CONTACTO Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com
	FESTIVALES Festival de San Sebastián 2010	SECCIÓN Made in Spain
	Cannes International Film Festival 2010	Sección Oficial (Fuera de Competición)
	Festival de Cine de Toronto - Tiff 2010	Sección Oficial

2011



Torrente 4
Midnight in París
Fuga de cerebros 2
La piel que habito
No habrá paz para los malvados

TORRENTE 4

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR SANTIAGO SEGURA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 10.300.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 19/07/2010 - 08/10/2010 (12 semanas)	FECHA ESTRENO 09/03/2011
	Nº DE ESPECTADORES 2.632.92	RECAUDACIÓN 19.356.588,23
	PRODUCTORAS AMIGUETES ENTERPRISES	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN BOWFINGER, ANTENA 3 FILMS, CANAL+ ESPAÑA.	
	PROMOCIÓN Agencia VASAVER (prensa) Agencia BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES (marketing) Agencia RELABEL COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Ainhoa Pernaut: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Miguel López: mlr@bowfinger.es . Anabel Mateo: prensa@relabel.net
	FESTIVALES 59 Festival de San Sebastián 2011 Festival Internacional de Guadalajara (México) 2012 Festival Internacional de Cine de Miami 2012 Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente. Bafici 2011	SECCIÓN Made in Spain

MIDNIGHT IN PARÍS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR WOODY ALLEN	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN España-Estados Unidos (50%)	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 05/07/2010 - 19/08/2010 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 11/05/2011
	Nº DE ESPECTADORES 1.244.312	RECAUDACIÓN 7.950.651,67
	PRODUCTORAS MEDIAPRODUCCION 30% VERSATIL CINEMA 20% GRAVIER PRODUCTIONS INC. 50% (Estados Unidos)	DISTRIBUIDORA NACIONAL ALTA CLASSIC
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN PONTCHARTRAIN, TELEVISIÓ DE CATALUNYA.	
	PROMOCIÓN LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	CONTACTO Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com
	PREMIOS Globos de Oro 2012 Oscar de Hollywood 2012	SECCIÓN Mejor guion Mejor guion original
	FESTIVALES Festival de Cannes 2011 Karlovy Vary International Film Festival 2011	SECCIÓN Sección Oficial (Fuera de Competición) Sección Oficial (Fuera de Competición)

FUGA DE CEREBROS 2

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR CARLOS THERON SANCHEZ	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 3.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 13/06/2011 - 30/07/2011 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 02/12/2011
	Nº DE ESPECTADORES 844.788	RECAUDACIÓN 5.308.296,86
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (59%) CHARANGA FILMS (40%) GLOBO MEDIA (1%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL PICTURES
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN ANTENA 3, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN VASAVER (prensa)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info
	FESTIVALES Madrid de Cine Spanish Film Screenings 2012	SECCIÓN

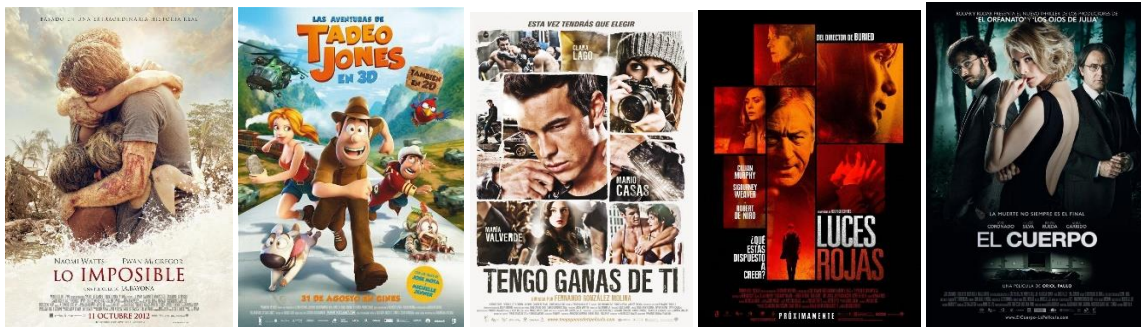
LA PIEL QUE HABITO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR PEDRO ALMODÓVAR	GENERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 10.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 23/08/2010 - 24/11/2010 (11 semanas)	FECHA ESTRENO 01/09/2011
	Nº DE ESPECTADORES 735.189	RECAUDACIÓN 4.648.971,13
	PRODUCTORAS EL DESEO	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TVE, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN ELLAS COMUNICACION (prensa)	CONTACTO Elio Seguí: elio@ellascomunicacion.com Deborah Palomo: deborah@ellascomunicacion.com
	PREMIOS Premios Goya 2012	SECCIÓN Mejor actriz (Elena Anaya), Mejor actor revelación (Jan Cornet), Mejor música original y Mejor maquillaje y peluquería
	Premios Bafta del Cine Británico 2012	Mejor película de lengua no inglesa
	FESTIVALES Festival del Cine y La Palabra de Puebla de Montalbán (Toledo)- Cibra	SECCIÓN Premio del Público
	Festival de Cine de Marbella (Eurofilms)	Premio a la película con mejor difusión internacional
	Festival de Cannes 2011	Official Selection In Competition

NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ENRIQUE URBIZU JAUREGUI	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 17/05/2010 - 10/07/2010 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 16/09/2011
	Nº DE ESPECTADORES 711.583	RECAUDACIÓN 4.455.360,57
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS LAZONA FILMS (30%) TELECINCO CINEMA (50%) MANTO FILMS A.I.E (20%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL PICTURES
	PARTICIPACIÓN TELECINCO, CANAL+ ESPAÑA, AXN	
	PROMOCIÓN Productora TELECINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	PREMIOS Fotogramas de Plata 2012	SECCIÓN Mejor película española, Mejor actor (José Coronado)
	Premios Asecan 2012	Mejor película española
	Medallas Cec - Círculo de Escritores Cinematográficos 2012	Mejor película, Mejor director, Mejor actor (José Coronado), Mejor montaje y Mejor banda sonora original
	Premios Goya 2012	Mejor película, Mejor director, Mejor actor (José Coronado), Mejor guion original, Mejor montaje y Mejor sonido
	Premios Sant Jordi 2012	Mejor actor (José Coronado)
	Premios Turia 2012	Mejor película española, mejor actor (José Coronado)
	Premios Unión de Actores 2012	Mejor actor (José Coronado)
	XVII Premios José María Forqué 2012	Mejor película, mejor actor (José Coronado)
	FESTIVALES 59 Festival de San Sebastián 2011	SECCIÓN Sección oficial
	Premios San Pancrancio - Festival Solidario Cine Español de Cáceres 2012	Mejor director
	Latin Beat Film Festival Tokio 2012	Mejor director

2012



Lo imposible
Las aventuras de Tadeo Jones
Tengo ganas de ti
Lucas rojas
El cuerpo

LO IMPOSIBLE

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JUAN ANTONIO BAYONA	GÉNERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 30.000.000.
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 23/08/2010- 27/06/2011 (25 semanas)	FECHA ESTRENO 11/10/2012
	Nº DE ESPECTADORES 6.129.025	RECAUDACIÓN 42.408.546,61
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS TELECINCO CINEMA (60%) APACHES ENTERTAINMENT (40%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
	PARTICIPACIÓN CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia WAW Productora TELE CINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	PREMIOS Convención Oficial de La Unión Internacional de Cines (Unic) Barcelona 2012	SECCIÓN Premio Cineuropa al mejor director del año
	Premios Gaudí 2013	Mejor película europea, Mejor director, Fotografía, Montaje, Sonido y Maquillaje/pelequería
	Premios Goya 2013	Mejor Dirección, Dirección de Producción, Montaje, Sonido y Efectos especiales
	Capri Awards	Premio Capri al mejor director europeo
	Central Ohio Film Critics Association Awards	Mejor actriz (Naomi Watts)
	Hollywood Film Awards 2012 (Estados Unidos)	Hollywood Spotlight Award (Tom Holland)
	London Film Critics Circle Awards	Young British Performer of the Year (Tom Holland)
	National Board Of Review Usa	Best Breakthrough Actor (Tom Holland)
	Phoenix Film Critics Society	Mejor actriz (Naomi Watts)
	FESTIVALES Festival de San Sebastián 2012	SECCIÓN Sección oficial (Fuera de concurso)
	Festival de Cine de Toronto – Tiff 2012	Special Presentation
	Tokyo International Film Festival	World Cinema
	Festival Internacional de Cine de Chicago 2012 (Estados Unidos)	Emerging Visionary Award a J.A. Bayona
	Palm Springs International Film Festival	Desert Palm Achievement Award (Naomi Watts)

LAS AVENTURAS DE TADEO JONES

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ENRIQUE GATO BORREGAN	GÉNERO ANIMACIÓN
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 14/07/2008 - 29/02/2012 (43 meses)	FECHA ESTRENO 30/08/2012
	Nº DE ESPECTADORES 2.762.465	RECAUDACIÓN 18.214.130,42
	PRODUCTORAS TELECINCO CINEMA (30%) IKIRU FILMS (20%) LIGHTBOX ANIMATION STUDIOS (15%) EL TORO PICTURES (9%) TELEFONICA STUDIOS (26%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL PARAMOUNT SPAIN
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN MEDIASET ESPAÑA, INTERECONOMÍA, MEDIA NETWORKS, AXN, TELEVISIÓN DE CATALUNYA, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia WAW	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com
	PREMIOS Federación de Asociaciones de Radio Y Televisión de España 2012	SECCIÓN Antena de Oro
	Premios Gaudí 2013	Mejor película de animación y mejores efectos especiales
	Premios Goya 2013	Mejor película de animación, Mejor dirección novel y Mejor guion adaptado
	FESTIVALES Buster Copenhagen International Film Festival 2012	SECCIÓN
	Chicago International Children'S Film Festival 2012	
	Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy 2012	Sélection officielle
	Festival Internacional de Cine de Busan 2012	
	Festival Internacional de Cine de Kiev 2012	
	Festival Internacional de Cine de Mar Del Plata 2012 (Argentina)	Mar del Plata para chicos
	Festival Internacional de Cine de Varsovia 2012	

TENGO GANAS DE TÍ

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR FERNANDO GONZÁLEZ MOLINA	GÉNERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 28/10/2011 - 11/01/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 18/06/2012
	Nº DE ESPECTADORES 1.984.559	RECAUDACIÓN 12.142.858,78
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (30%) CHARANGA FILMS (25%) ZETA CINEMA (40%) GLOBO MEDIA (5%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN ANTENA 3 TELEVISIÓN, CANAL+ ESPAÑA, LA SEXTA, GLOBOMEDIA, CANGREJO FILMS	
	PROMOCIÓN Agencia VASAVER (prensa) Productora ATRESMEDIA CINE (Marketing)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Carolina Guillamas (atresmedia): Información no disponible

LUCES ROJAS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR RODRIGO CORTÉS	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN España (90%) - Estados Unidos (10%)	PRESUPUESTO 14.000.000 euros
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 01/02/2011 - 20/04/2011 (10 semanas)	FECHA ESTRENO 02/03/2012
	Nº DE ESPECTADORES 466.908	RECAUDACIÓN 3.012.981,08
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (3,63%) NOSTROMO PICTURES (81,81%) ATTITUDE PINICULAS Y FILMS, A.I.E. (4,56%) VS ENTERTAINMENT LLC. (10%) USA.	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
	PARTICIPACIÓN TVC - TELEVISIÓ DE CATALUNYA, ANTENA 3, LA SEXTA, CANAL+ ESPAÑA, CINDY COWAN ENTERTAINMENT.	
	PROMOCIÓN Productora VERSUS ENTERTAINMENT	CONTACTO Adrián: adrian@versusent.es
	FESTIVALES Sundance International Film Festival 2012	SECCIÓN Premieres - Dramatic Films

EL CUERPO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ORIOI PAULO	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 16/01/2012 - 19/03/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 21/12/2012
	Nº DE ESPECTADORES 923.595	RECAUDACIÓN 6.345.100,23 * Comprende recaudación de 2012 y 2013
	PRODUCTORAS RODAR Y RODAR CINE (50%) ATRESMEDIA CINE (50%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL SONY
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TELEVISIÓ DE CATALUNYA, ANTENA 3 TV, CANAL+ ESPAÑA, LA SEXTA	
	PROMOCIÓN Información no disponible	CONTACTO
	FESTIVALES Madrid de Cine Spanish Film Screenings 2012	SECCIÓN
	Cinespaña Festival Du Film Espagnol de Toulouse 2013	Premio del Público
	Festival de Cine Fantástico de Paris- Piff 2012	Mejor Película sección oficial

2013



Tres bodas de más
Zipi y Zape y el club de la canica
Los amantes pasajeros
Las brujas de Zugarramurdi
La gran familia española

TRES BODAS DE MÁS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JAVIER RUIZ CALDERA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 2.500.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 14/10/2012 - 03/12/2012 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 05/12/2013
	Nº DE ESPECTADORES 969.878	RECAUDACIÓN 6.336.431,51 *Comprende recaudación de 2013 y 2014
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (30%) THINK STUDIO (18%) CIUDADANO CISKUL (18%) APACHES ENTERTAINMENT (35%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN ONO, ANTENA 3 TV, LA SEXTA, CANAL+ ESPAÑA.	
	PROMOCIÓN Agencia WAW	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com
	PREMIOS Premios Feroz 2013	SECCIÓN Mejor Comedia Española del año Mejor cartel de cine
	FESTIVALES X Festival de Cine Europeo De Sevilla 2013	SECCIÓN Sección Oficial Inauguración
	XXI Premios San Pancrancio del Festival Solidario Cine Español de Cáceres 2014	Mejor actriz (Inma Cuesta)
	Festival de Cine de Venecia 2013	Clausura "Jornadas de los Autores-Días Venecianos"

ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR OSKAR SANTOS	GÉNERO AVENTURAS
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 6.000.000 (incluido copias y publicidad)
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 16/07/2012 - 15/09/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 04/10/2013
	Nº DE ESPECTADORES 884.970	RECAUDACIÓN 5.170.005,08
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (20%) MOD PRODUCCIONES (5%) KOWALSKI FILMS (25%) ZETA CINEMA (50%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WALT DISNEY
	PARTICIPACIÓN ETB, ANTENA3 TV, LA SEXTA, CANAL+ ESPAÑA, CTB FILM COMPANY, AUDIOVISUAL S.G.R.	
	PROMOCIÓN Agencia WAW (prensa) FEATURENT(comunicación, diseño, eventos, contenidos) Productora ATRESMEDIA CINE (marketing)	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com Rosa García Merino: rosa.garcia@featurent.com Carolina Guillamas (atresmedia): Información no disponible
	FESTIVALES Fant Festival de Cine Fantástico de Bilbao 2014	SECCIÓN Fanteskola
	Festival de San Sebastián 2013	Sección Velódromo y Zinemira. Panorama del Cine Vasco
	Cinefiesta Muestra de Cine Español en Portugal 2013	
	Festival Internacional de Cine de Miami 2014	Family Day
	Festival Internacional de Cine de Seattle 2014	New Spanish Cinema
	Sundance International Film Festival 2014 (Estados Unidos)	Sundance Kids
	Festival Internacional de Cine de Toronto 2013	Sección TIFF Kids

LOS AMANTES PASAJEROS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR PEDRO ALMODÓVAR	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 09/07/2012 - 16/09/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 06/03/2013
	Nº DE ESPECTADORES 714.247	RECAUDACIÓN 5.071.454,84
	PRODUCTORAS EL DESEO	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TVE, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia ELLAS COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Elio Seguí: elio@ellascomunicacion.com Deborah Palomo: deborah@ellascomunicacion.com
	PREMIOS Premios Feroz 2014	SECCIÓN Mejor tráiler
	FESTIVAL Festival de Cine de l'Alfàs del Pi	SECCIÓN
	Festival de San Sebastián 2013	
	35 Festival de La Habana (Cuba)	
	Festival de Cine de Los Ángeles 2013 (Estados Unidos)	
	Latin Beat Film Festival Tokio 2013	
	V Festival de Cine Iberoamericano Es.Cine 2013 (México)	Made in Spain

LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ALEX DE LA IGLESIA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 6.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 01/10/2012 - 05/12/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 27/09/2013
	Nº DE ESPECTADORES 822.821	RECAUDACIÓN 4.842.929,97
	PRODUCTORAS ENRIQUE CERZO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS	DISTRIBUIDORA NACIONAL ENRIQUE CERZO
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TVE	
	AGENCIA DYP COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Piti Alonso: piti@dypcomunicacion.com dyp@dypcomunicacion.com
	PREMIOS 28 Premios Goya 2014	SECCIÓN Mejor actriz de reparto (Terele Pávez), Dirección de producción, Montaje, Dirección artística, Diseño de vestuario, Maquillaje y peluquería, Sonido, y efectos especiales
	Premios Feroz 2014	Mejor actor de reparto (Mario Casas) y Actriz de reparto (Terele Pávez)
	FESTIVALES 61 Festival de San Sebastián 2013	SECCIÓN Sección oficial
	Festival Solidario De Cine Español de Cáceres 2014	Sección oficial a concurso
	Horrible Imaginings Horror Film Festival Of San Diego 2014 (Estados Unidos)	
	Brussels International Fantastic Film Festival - Biff 2014	International Competition Official Selection
	Cinefiesta Muestra de Cine Español en Portugal 2013	
	Fantásporto, Oporto 2014 (Portugal)	Premio del Público y Mejores efectos especiales
	Marché Du Film Festival de Cannes 2013 (Francia)	
	Festival Internacional de Cine de Miami 2014	Mayhem
	Festival Internacional de Cine de Seattle 2014	New spanish Cinema
	Festival Internacional de Toronto 2013	Midnight Madness

LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR DANIEL SÁNCHEZ ARÉVALO	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 3.200.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 11/08/2012 - 13/10/2012 (9 semanas)	FECHA ESTRENO 05/09/2013
	Nº DE ESPECTADORES 501.334	RECAUDACIÓN 3.162.181,18
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (50%) MOD PRODUCCIONES (25%) ATIPICA FILMS (25%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
	PARTICIPACIÓN ANTENA 3, LA SEXTA, CANAL+ ESPAÑA, AXN, ONO.	
	PROMOCIÓN Agencia ELLAS COMUNICACIÓN (prensa) Productora ATIPICA FILMS (promoción) Productora ATRESMEDIA CINE (Marketing) FEATURENT (comunicación, diseño, eventos, contenidos)	CONTACTO Elio Seguí: elio@ellascomunicacion.com Deborah Palomo: deborah@ellascomunicacion.com Cristina Shuterland: cristina@atipicafilms.com Rosa García: rosa.garcia@featurent.com Carolina Guillamas (Atresmedia): Información no disponible
	PREMIOS 28 Premios Goya 2014	SECCIÓN Mejor actor de reparto (Roberto Álamo) y Mejor canción original "Do you really want to be in love?" de Josh Rouse
	FESTIVALES Festival Solidario de Cine Español de Cáceres 2014 Cinefiesta Muestra de Cine Español en Portugal 2013 Festival Internacional de Cine de Miami 2014 Festival Internacional de Cine de Seattle 2014 (Estados Unidos)	SECCIÓN Sección oficial a concurso Cinema 360º New Spanish Cinema

2014



Ocho apellidos vascos

El Niño

Torrente 5

La isla mínima

Mortadelo y Filemón contra Jimmy el cachondo

OCHO APELLIDOS VASCOS

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR EMILIO MARTÍNEZ LÁZARO	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 3.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 01/06/2013 - 07/11/2013 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 14/03/2014
	Nº DE ESPECTADORES 9.397.647	RECAUDACIÓN 55.379.947,62
	PRODUCTORAS LAZONA FILMS (1%) KOWALSKI FILMS (31%) SNOW FILMS (68%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL PICTURES
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TELECINCO CINEMA, ETB, CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia VAS AVER (prensa) Productora TELE CINCO CINEMA (marketing) Agencia WAY TO BLUE	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es Nerea Hernández: info@waytoblue.com
	PREMIOS 29 Premios Goya 2015	SECCIÓN Mejor actor revelación (Dani Rovira), Mejor actor (Karra Elejalde) de reparto y Mejor actriz de reparto (Carmen Machi)
	70 Edición de Las Medallas Cec 2015	
	FESTIVALES 62 Festival de San Sebastián 2014 London Film Festival - Bfi 2014	SECCIÓN Sección Made in Spain

EL NIÑO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR DANIEL MONZÓN JEREZ	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN España (90%) - Francia (10%)	PRESUPUESTO 6.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 08/04/2013 - 17/09/2013 (11 semanas)	FECHA ESTRENO 28/08/2014
	Nº DE ESPECTADORES 2.757.638	RECAUDACIÓN 16.206.693,87
	PRODUCTORAS EL NIÑO LA PELÍCULA, A.I.E. (90%) FERME PRODUCTIONS (10%) (Francia)	DISTRIBUIDORA NACIONAL HISPANO FOXFILM
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN IKIRU FILMS, VACA FILMS, TELECINCO CINEMA, ONO, MEDIASET ESPAÑA, CANAL+ ESPAÑA, CANAL SUR TV	
	PROMOCIÓN Agencia VASAVER (prensa) Agencia WAY TO BLUE Productora TELECINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Nerea Hernández: info@waytoblue.com Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	PREMIOS 29 Premios Goya 2015	SECCIÓN Mejor dirección de producción, Mejor sonido, Mejor canción original, Mejores efectos especiales
	VII Premios Gaudí 2015	Mejor dirección de producción, Mejor actriz secundaria (Bárbara Lennie), Mejor actor secundario (Eduard Fernández), Mejor fotografía, Mejor Sonido, Mejor Banda Sonora Original
	FESTIVALES London Film Festival - Bfi 2014 Latin Beat Film Festival de Tokio	SECCIÓN Mejor guion

TORRENTE 5

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR SANTIAGO SEGURA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 8.500.000 (incluyendo P&A)
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 25/11/2013 - 10/03/2014 (11 semanas)	FECHA ESTRENO 02/10/2014
	Nº DE ESPECTADORES 1.811.276	RECAUDACIÓN 10.634.693,53
	PRODUCTORAS AMIGUETES ENTERPRISES 70% TELEFONICA STUDIOS 30%	DISTRIBUIDORA NACIONAL SONY
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN ONO, CANAL+ ESPAÑA, ATRESMEDIA	
	PROMOCIÓN Agencia BOWFINGER INTERNATIONAL PICTURES(comunicación) Agencia RELABEL COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Miguel López: mlr@bowfinger.es Anabel Mateo: prensa@relabel.net

LA ISLA MÍNIMA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ALBERTO RODRÍGUEZ LIBRERO	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 3.100.000 euros (sin copias ni publicidad)
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 30/09/2013 - 28/11/2013 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 25/09/2014
	Nº DE ESPECTADORES 1.291.487	RECAUDACIÓN 7.803.718,87
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (50%) SACROMONTE FILM (25%) ATIPICA FILMS (25%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
	PROMOCIÓN Agencia ELLAS COMUNICACIÓN (prensa) Productora ATIPICA FILMS (promoción) Productora ATRESMEDIA CINE (Marketing)	CONTACTO Elio Seguí: elio@ellascomunicacion.com Deborah Palomo: deborah@ellascomunicacion.com Cristina Shuterland: cristina@atipicafilms.com Carolina Guillamas (Atresmedia): Información no disponible
	PREMIOS 9 Premios Goya 2015	SECCIÓN Montaje, Dirección Artística Y Diseño De Vestuario, Mejor película, Dirección, Actor protagonista (Javier Gutiérrez), Actriz revelación (Nerea Barros), Guion Original, Fotografía, Música original
	70 Edición de Las Medallas Cec 2015	Mejor película, director, actor (Javier Gutiérrez), actriz revelación (Nerea Barros), guion original, fotografía, montaje y música
	Premio Sant Jordi	Mejor actor (Javier Gutiérrez y Raúl Arévalo)
	Premios Feroz 2015	Mejor película dramática, director, actor (Javier Gutiérrez), música original y tráiler
	XX Premio José María Forqué 2015	Premio mejor largometraje español de ficción y Mejor actor (Javier Gutiérrez)
	Premios del Cine Europeo 2015	Premio del Público
	FESTIVALES 62 Festival de San Sebastián 2014	SECCIÓN Premio Feroz Zinemaldía, Concha de Plata al mejor actor (Javier Gutiérrez) y Premio del Jurado a la mejor fotografía

MORTADELO Y FILEMÓN CONTRA JIMMY EL CACHONDO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JAVIER FESSER	GÉNERO ANIMACIÓN
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 01/08/2012 - 02/06/2014 (22 meses)	FECHA ESTRENO 28/11/2014
	Nº DE ESPECTADORES 784.722	RECAUDACIÓN 4.998.494,68
	PRODUCTORAS ZETA CINEMA (70%) J. COHEN PRODUCTIONS, A.I.E. (30%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN PELÍCULAS PENDELTON, TVE TELEVISIÓNESPAÑOLA, TELEVISIÓ DE CATALUNYA, ONO, CANAL+ ESPAÑA, ILION ANIMATION STUDIOS	
	PROMOCIÓN Agencia LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	CONTACTO Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com
	PREMIOS 29 Premios Goya 2015	SECCIÓN Mejor película de animación, Mejor guion adaptado
	70 Edición de Las Medallas Cec 2015	Mejor película de animación, Mejor guion adaptado
	VII Premios Gaudí 2015	Mejor película de animación
	XX Premio José María Forqué 2015	Premio al mejor largometraje español documental o de animación

2015



Ocho apellidos catalanes
Atrapa la bandera
Perdiendo el norte
Regression
Ahora o nunca

OCHO APELLIDOS CATALANES

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR EMILIO MARTÍNEZ LÁZARO	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 24/04/2015 - 06/07/2015 (11 semanas)	FECHA ESTRENO 16/11/2015
	Nº DE ESPECTADORES 5.693.197	RECAUDACIÓN 35.481.514,94
	PRODUCTORAS LAZONA FILMS (1%) WEATHER FILMS (99%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN TELECINCO CINEMA, MEDIASET ESPAÑA, ICAA, ANTFUNDS, RENFE	
	PROMOCIÓN Agencia VAS AVER (prensa) Productora TELE CINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Ainhoa Pernaute: ainhoa@vasaver.info . Sandra Ejarque: sandra@vasaver.info Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	FESTIVALES 33 Festival Internacional de Miami 2016 Pantalla Pinamar Festival de Cine 2016 (Argentina)	SECCIÓN Cinedwntwn Galas Gala de clausura

ATRAPA LA BANDERA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ENRIQUE GATO BORREGAN	GÉNERO ANIMACIÓN
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 27/08/2012 - 24/07/2015 (34 meses)	FECHA ESTRENO 28/08/2015
	Nº DE ESPECTADORES 1.946.066	RECAUDACIÓN 10.994.688,63
	PRODUCTORAS TELECINCO CINEMA (40%) IKIRU FILMS (0%) LIGHTBOX ANIMATION STUDIOS (0%) TELEFONICA STUDIOS (20%) 4 CATS PICTURES (0%) LOS ROCKETS LA PELICULA (40%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL PARAMOUNT
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN MEDIASET ESPAÑA, MOVISTAR+	
	PROMOCIÓN Productora TELE CINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	PREMIOS 30 Premios Goya 2016	SECCIÓN Mejor largometraje de animación
	71 Medallas Cec 2016 - Círculo de Escritores Cinematográficos	Mejor largometraje de animación
	XXI Premios José María Forqué	Premio al cine y educación en valores
	FESTIVALES Festival Internacional de Cine de Animación de Annecy	SECCIÓN Sección Work in progress

PERDIENDO EL NORTE

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ-VELILLA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 29/09/2013 - 04/04/2014 (6 semanas)	FECHA ESTRENO 06/03/2015
	Nº DE ESPECTADORES 1.658.095	RECAUDACIÓN 10.455.281,12
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (45%) APARTE FILMS (40%) TELEFONICA STUDIOS (15%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN CANAL+ ESPAÑA	
	PROMOCIÓN Agencia LA PORTERÍA DE JORGE JUAN (prensa) Productora ATRESMEDIA CINE (marketing)	CONTACTO Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com Carolina Guillamas (atresmedia): Información no disponible
	FESTIVALES Festival Solidario de Cine Español Cáceres 2015	SECCIÓN
	Festival de Cine Global Dominicano 2015. Santo Domingo (República Dominicana)	Selección Palmera
	Los Angeles Recent Spanish Cinema 2015	
	Spanisches Filmfest Berlin - Sffb 2015	

REGRESSION

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR ALEJANDRO AMENABAR	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN España (58%) - Canadá (42%)	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 15/04/2014 - 09/06/2014 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 02/10/2015
	Nº DE ESPECTADORES 1.444.068	RECAUDACIÓN 8.956.404,86
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS REGRESSION, A.I.E. (56,8%) HIMENÓPTERO (0,3%) MOD PRODUCCIONES (0 3%) TELEFÓNICA STUDIOS (0,3%) MOD ENTERTAINMENT (0,3%) REGRESSION CANADA INC. (42%) Canadá	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL PICTURES
	PARTICIPACIÓN Con la participación de FIRST GENERATION FILMS, TELEFILM CANADA, MEDIASET ESPAÑA, MOVISTAR+. Con la colaboración de ICAA.	
	PROMOCIÓN Productora TELECINCO CINEMA (marketing) FEATURENT (comunicación, diseño, eventos, contenidos)	CONTACTO Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es Rosa García: rosa.garcia@featurent.com
	FESTIVALES 63 Festival de Cine de San Sebastián 2015	SECCIÓN Sección oficial - Inauguración Fuera de concurso

AHORA NUNCA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR MARÍA RIPOLL JULIA	GENERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 2.900.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 03/11/2014 - 19/12/2014 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 19/06/2015
	Nº DE ESPECTADORES 1.401.646	RECAUDACIÓN 8.291.618,59
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (40%) ZETA CINEMA (1%) AHORA O NUNCA 2015 (59%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL SONY
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN CANAL+ ESPAÑA, ATRESMEDIA, AXN, AUDIOVISUAL S.R.G., TRIODOS BANK	
	PROMOCIÓN Agencia WAW	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com
	FESTIVALES Montreal World Film Festival 2015 (Canadá)	SECCIÓN Focus on World Cinema

2016



Un monstruo viene a verme
Palmeras en la nieve
Villaviciosa de al lado
Cien años de perdón
Cuerpo de élite

UN MONSTRUO VIENE A VERME

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JUAN ANTONIO BAYONA	GÉNERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Por encima de 6.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 01/09/2014 - 11/10/2015 (15 semanas)	FECHA ESTRENO 07/10/2016
	Nº DE ESPECTADORES 4.613.546	RECAUDACIÓN 26.161.290,42
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS TELECINCO CINEMA (20%) APACHES ENTERTAINMENT (1%) A MONSTER CALLS (78%) PELICULAS LA TRINI (1%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL UNIVERSAL
	PROMOCIÓN Agencia WAW Productora TELE CINCO CINEMA (marketing)	CONTACTO Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com Teresa Morales Álava: tmorales@telecinco.es
	PREMIOS Premio José María Forqué (2017)	SECCIÓN Premio al cine y educación en valores
	Premios Feroz (2017)	Mejor música original, Mejor actor protagonista
	Premios Goya (2017)	Mejor dirección, Mejor dirección artística, Mejor dirección de fotografía, Mejor dirección de producción, Mejor maquillaje y peluquería, Mejor montaje, Mejor música original, Mejor sonido, Mejores efectos especiales
	Premios del Cine Europeo. Academia Europea de Cine (2017)	Diseño de sonido
	FESTIVALES Festival de Cine de San Sebastián (2016)	SECCIÓN Proyecciones especiales Premio Donostia Sección Oficial fuera de concurso - Premio SIGNIS
	Festival Internacional de Cine Fantástico de Cataluña Sitges (2016)	Sesión especial
	London Film Festival - Bfi (2016)	GALAS
	Tallinn Black Nights Film Festival (2016)	Panorama
	Festival Internacional de Cine de Estocolmo (2016)	RED CARPET/ICONS
	Festival Internacional de Cine de Leeds (2016)	Fanomenon
	Festival Internacional de Cine de Toronto (2016)	Gala Presentations

PALMERAS EN LA NIEVE

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR FERNANDO GONZÁLEZ MOLINA	GÉNERO DRAMA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 10.000.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 14/07/2014 - 20/01/2015 (13 semanas)	FECHA ESTRENO 11/09/2015 *Dato proporcionado por el ICAA 25/12/2015 *Dato que aparece en los perfiles sociales
	Nº DE ESPECTADORES 2.706.623	RECAUDACIÓN 17.098.112,42 *Comprende recaudación de 2015 y 2016 (está dentro de las más taquilleras del 2015, en la sexta posición, y 2016)
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS NOSTROMO PICTURES (1%) PALMERAS EN LA NIEVE (99%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL NOSTROMO PICTURES
	PARTICIPACIÓN ATRESMEDIA, TELEFÓNICA STUDIOS, MOVISTAR+, COSMOPOLITAN TV, CREA SGR	
	PROMOCIÓN DYP COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Piti Alonso: piti@dypcomunicacion.com dyp@dypcomunicacion.com
	PREMIOS 30 Premios Goya 2016 Premios Fotogramas de Plata 2015 Premios Unión de Actores 2015	SECCIÓN Mejor canción original y dirección artística Mejor película española según los lectores, Mejor actor de cine (Mario Casas) Mejor actriz revelación (Berta Vázquez)
	FESTIVALES 64 Festival de San Sebastián 2016 33 Festival Internacional de Cine de Miami 2016	SECCIÓN Sección Made in Spain Cinedwntwn Galas

VILLAVICIOSA DE AL LADO

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ VELILLA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 27/04/2016 - 13/06/2016 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 02/12/2016
	Nº DE ESPECTADORES 1.591.692	RECAUDACIÓN 10.176.254,37 *Comprende recaudación de 2016 y 2017 (está dentro de las más taquilleras del 2016 y 2017)
	PRODUCTORAS ATRESMEDIA CINE (1%) APARTE FILMS (0,1%) VILLAVICIOSA PRODUCCIONES (98,9%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL WARNER BROS
Producción Distribución y Promoción	PROMOCIÓN Agencia LA PORTERÍA DE JORGE JUAN	CONTACTO Trinidad Solano: trini@laporteriadejorjejuan.com
	FESTIVALES Spanish Film Festival In Australia (2017)	SECCIÓN Reel español

CIEN AÑOS DE PERDÓN

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR DANIEL CALPARSORO	GÉNERO THRILLER
	COPRODUCCIÓN España (70%) Argentina (20%) Francia (10%)	PRESUPUESTO Información no disponible
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 22/10/2014 - 30/12/2014 (8 semanas)	FECHA ESTRENO 04/03/2016
	Nº DE ESPECTADORES 1.081.851	RECAUDACIÓN 6.644.409,92
	PRODUCTORAS INVASOR PRODUCCIÓN, A.I.E. (67%) VACA FILMS STUDIO (1%) MORENA FILMS 1% TELEFÓNICA STUDIOS 1% K&S (CAPITAL INTELECTUAL 20% (Argentina) MARENOSTRUM PRODUCTIONS 10% (Francia)	DISTRIBUIDORA NACIONAL HISPANO FOXFILM
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN En asociación con: FOX INTERNATIONAL PRODUCTIONS, INC. Con la participación de: TELECINCO CINEMA, MEDIASET, MOVISTAR+, TELEFE, CANAL+, EURIMAGES, ICAA, INCAA, IBERMEDIA.	
	PROMOCIÓN Agencia FEATURENT (comunicación, diseño, eventos, contenidos)	CONTACTO Rosa García: rosa.garcia@featurent.com
	FESTIVALES 33 Festival Internacional de Cine de Miami 2016	SECCIÓN Lexus Ibero American Feature Film Competition
	64 Festival de San Sebastián 2016	Made in Spain

CUERPO DE ÉLITE

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JOAQUIN MAZON LACASA	GÉNERO COMEDIA
	COPRODUCCIÓN No procede	PRESUPUESTO 4.500.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 22/06/2015 - 11/09/2015 (7 semanas)	FECHA ESTRENO 25/08/2016
	Nº DE ESPECTADORES 1.074.455	RECAUDACIÓN 6.305.470,87
	PRODUCTORAS CUERPO DE ELITE (79%) ATRESMEDIA CINE (20%) KOWALSKI FILMS (0,37%) MOD PRODUCCIONES (0,31%) PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS CIUDADANO CISKUL (0,19%) LOLIMAX FILMS (0,13%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL HISPANO FOXFILM
Producción Distribución y Promoción	PROMOCIÓN Agencia DYP COMUNICACIÓN (prensa) Agencia FEATURENT (comunicación, diseño, eventos, contenidos)	CONTACTO Piti Alonso: piti@dypcomunicacion.com dyp@dypcomunicacion.com Rosa García: rosa.garcia@featurent.com
	FESTIVALES Festival Internacional de Cine de Miami (2017) Spanish Film Festival In Australia (2017)	SECCIÓN Cinema 360º Reel español

PROYECTOS INDEPENDIENTES

2010-2016



Techo y comida
Stockholm
Loreak
Carmina o revienta
La historia de Jan

TECHO Y COMIDA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JUAN MIGUEL DEL CASTILLO	GÉNERO DRAMA
	FINANCIACIÓN Crowdfunding Verkami (287 mecenas y 30.000€). Aportaciones de productores, equipo técnico y artístico, asociaciones, empresas, y Diversa Audiovisual	PRESUPUESTO 300.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 03/11/2014 - 06/12/2014 (4 semanas)	FECHA ESTRENO 17/10/2015
	Nº DE ESPECTADORES 23.771	RECAUDACIÓN 116.518,61
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS DIVERSA AUDIOVISUAL	DISTRIBUIDORA NACIONAL A CONTRACORRIENTE FILMS
	PROMOCIÓN Agencia MP Comunicación (prensa)	CONTACTO Marién Pinés: mpinés@mpcomunicación.com
	PREMIOS 30 Premios Goya 2016	SECCIÓN Mejor interpretación femenina protagonista
	60 Premios Sant Jordi 2016	Mejor actriz española
	71 Medallas Cec 2016	Mejor actriz protagonista (Natalia de Molina)
	Premios Asecan Del Cine Andaluz 2016	Mejor ópera prima 2015, Mejor dirección novel, guion, interpretación femenina, canción original y película española sin producción andaluza
	Premios Días De Cine 2016	Mejor actriz y Premio del Público
	XXI Premio José María Forqué	Mejor interpretación femenina
	FESTIVALES Festival De Cine de Albacete 2015 - Abycine	SECCIÓN Mención especial del Jurado, Premio Trayectoria Joven y Premio Jurado Joven
	16 Festival Ópera Prima de Tudela 2015	Premio especial del Jurado y Mención especial Igualdad
	Certamen Largometrajes Ópera Prima Almería	Segundo Premio
	Festival Del Cine Y La Palabra (Puebla De Montalbán) – 2015 Cibra	Mejor interpretación femenina
	Festival de Málaga 2015	Sección oficial largometrajes. Mejor actriz y Premio del Público
	Ouff Ourense Film Festival 2015	Mejor película
	Festival De Cine Español de Nantes	Competición ópera prima
	Festival Internacional de cine Mediterráneo (Tetuán 2016)	Competición
	Galway Film Festival 2016 (Irlanda)	International Competition
	Festival De Cine Festibérico 2016	
	Pantalla Pinamar Festival De Cine	Sección Lo mejor del Festival de Málaga
	FESTIVALES Semana Del Cine Español en P. Rico	SECCIÓN
	Shanghai Internatinal Film Festival	Spectrum

Producción Distribución y Promoción	Spanish Film Festival 2016 (Australia)	
	Tallinn Black Nights Film Festival	Tridens First Film Competition

STOCKHOLM

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR RODRIGO SOROGOYEN	GÉNERO DRAMA
	FINANCIACIÓN Crowdfunding Verkami (14.000€). Autoproducción	PRESUPUESTO 60.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 03/04/2012 - 07/05/2012 (12 días)	FECHA ESTRENO 8/11/2013
	Nº DE ESPECTADORES 13.809	RECAUDACIÓN 72.389,77
	PRODUCTORAS CABALLO FILMS (90%) TOURMALET FILMS (5%) MORITURI (5%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL FESTIVAL FILMS
Producción Distribución y Promoción	PROMOCIÓN Información no disponible	CONTACTO
	PREMIOS 28 Premios Goya	SECCIÓN Mejor actor revelación (Javier Pereira)
	Medallas Cec - Círculo De Escritores Cinematográficos 2014	Mejor director revelación, Mejor actor revelación (Javier Pereira) y Mejor actriz (Aura Garrido)
	Premios Feroz 2014	Mejor película (drama)
	Premios Sant Jordi 2014	Mejor actriz (Aura Garrido)
	Premios Turia 2014	Mejor ópera prima
	FESTIVALES Festival Cinema Jove Valencia 2014	SECCIÓN
	Festival de Málaga 2013	Mejor dirección, mejor actriz (ex aequo Aura Garrido), Mejor guionista novel y Mención especial del Jurado de la Crítica
	29 Festival Internacional De Cine de Varsovia	
	50Th Festival Internacional De Cine de Chicago 2014	
	Foro Internacional De La Cineteca Nacional México 2014	
	Cinespaña Festival De Cine Español de Toulouse	
	Hispanoscope - Festival De Cine Español Y Latinoamericano de Bruselas	
	London Film Festival - Bfi	
	Festival Internacional de Cine de Miami 2014	
	Montreal World Film Festival 2013	
	Festival Internacional de Transilvania - Tiff	Mejor película, Mejor actriz (Aura Garrido) y Mejor actor (Javier Pereira)

LOREAK

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR JOSÉ MARÍA GOENAGA JON GARAÑO	GÉNERO DRAMA
	FINANCIACIÓN Apoyo de ETB, Euskaltel, Gobierno Vasco, Ministerio de Cultura (ICAA) y TVE.	PRESUPUESTO 1.500.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 08/04/2013- 18/05/2013 (6 semanas)	FECHA ESTRENO 31/10/2014
	Nº DE ESPECTADORES 52.533	RECAUDACIÓN 272.867,69
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS IRUSOIN (50%) MORIARTI PRODUKZIOAK (50%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL A CONTRACORRIENTE FILMS
	PARTICIPACIÓN TVE, ETB, EUSKALTEL	
	PROMOCIÓN Productora IRUSOIN (promoción) Agencia WAW	CONTACTO Xabier Berzosa: berzosa@irusoin.com Nuria Costa: ncosta@workingatweekend.com prensa@workingatweekend.com
	PREMIOS 70 Edición de Las Medallas Cec 2015	SECCIÓN Mejor actriz de reparto (Itziar Aizpuru)
	Premio Sant Jordi	Mejor película española
	Premios Alfa y Omega	Mejor actriz de reparto (Itziar Aizpuru)
	Premios de La Crítica Musical Cinematográfica Española	Mejor compositor
	Premios Feroz 2015	Mejor actriz de reparto (Itziar Aizpuru)
	Premios Proyecto 2015	Mejor Poster (Iker Ayestaran)
	XIX Premio Familia de Cinemanet	Ola de oro a la mejor película
	FESTIVALES 31 Semana de Cine Vasco de Vitoria	SECCIÓN Mejor película
	Cine Inédito de Jaén	
	Festival de Cine de Cartagena	
	Festival de San Sebastián 2014	Sección oficial Concurso. Mención Especial del Premio Signis
	Festival Internacional de Lanzarote	
	Festival Solidario de Cine Español de Cáceres	Mejor dirección
	Muestra de Cine de Lavapiés	
	Muestra de Cine Invisible de Benasque	
	Zinemaldia de Barcelona	Mejor película en euskera
	Festival de cine de Medina	
	FESTIVALES 66Th Drubovniksummer Festival	SECCIÓN

Producción Distribución y Promoción	Bergamo Film Festival	Tercer Premio
	London Film Festival - Bfi 2014	Official Selection
	Bram! Mostra de Cine 2015	Premio del jurado joven
	Tierra de Fuego Argentina	
	Cinéceara Fortaleza Brasil	Mejor Actriz (Itziar Ituño)
	Cleveland Film Festival	
	Différent! Paris	
	Festival de Cine Español de Nantes	
	Festival Mediteranskog Split	
	Festival internacional de Guadalajara	
	Filmfest Dc. Whashington	
	Gwangju International Film Festival (Korea)	
	Jagran Film Festival India	
	Jeonju International Film Festival (Korea)	
	Latin Beat Film Festival Tokio	Premio a la interpretación femenina
	Festival Internacional de Cine de Miami	
	Muestra de Cine de La República Dominicana	
	Palm Springs International Film Festival 2016 (Estados Unidos)	Sección Awards Buzz
	Rencontres Sur Les Docks L'Atalante	
	Festival Internacional de Cine de Seattle	
	Semana de Cine Iberoamericano de Sofia	
	Festival internacional del cine en Varsovia	
	Spanish Film Festival Australia	
	Spirit Of Fire Film Fest In Siberia	Golden Taiga Award a la mejor película
	Tokyo International Film Festival	
	Vilnius Film Festival	
	Wave Film Festival California	
	Zurich Film Festival	Official Selection

CARMINA O REVIENTA

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR PACO LEÓN	GÉNERO COMEDIA
	FINANCIACIÓN Productora propia (ANDY JOKE). Distribución multiplataforma	PRESUPUESTO 40.000
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 21/10/2013- 15/11/2013 11días	FECHA ESTRENO 04/07/2012
	Nº DE ESPECTADORES 279.531 (salas y plataformas online)	RECAUDACIÓN 664.062 (salas e internet)
	PRODUCTORAS ANDY JOKE (70%) JALEOFILMS (20%) PALOMA JUANES (10%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL LA LUNA DE TANTÁN
Producción Distribución y Promoción	PARTICIPACIÓN FILMIN, CANAL+ ESPAÑA, CAMEO	
	PROMOCIÓN Agencia ZENIT COMUNICACIÓN (prensa)	CONTACTO Información no disponible
	PREMIOS Premios del Cine Andaluz 2013 ASECAN	SECCIÓN Mejor actriz (Carmina Barrios)
	FESTIVALES 15 Festival de Málaga 2012	SECCIÓN Sección oficial. Biznaga de plata a la mejor actriz, Premio Especial del Jurado y Premio del Público "Gas Natural Fenosa"
	Festival de San Sebastián	
	Festival de Cine Opera Prima Ciudad de Tudela 2012	Premio Especial de Jurado exaequo
	Festival de Cine Español de Nantes 2013 London Film Festival – Bfi	Mejor primera película
	Festival Internacional de Cine Español de Toulouse	
	Festival Internacional de Cine Español de Tübingen	
	Festival Internacional de Cine Español del Lincoln Center	

LA HISTORIA DE JAN

Dirección, Estreno y Recaudación	DIRECTOR BERNARDO MOLL OTTO	GÉNERO DOCUMENTAL
	FINANCIACION Crowdfunding Verkami; proyección en cines; plataforma bajo demanda de screen.ly; Festival de Málaga	PRESUPUESTO
	FECHA RODAJE (INICIO - FIN) 17/06/2015-25/09/2016 (15 meses)	FECHA ESTRENO 11/10/2016
	Nº DE ESPECTADORES 6.643	RECAUDACIÓN 39.374,13
Producción Distribución y Promoción	PRODUCTORAS BERNARDO MOLL OTTO (60%) ENRIQUE CEREZO PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS (20%) A CONTRACORRIENTE FILMS (20%)	DISTRIBUIDORA NACIONAL SHERLOCK FILMS A CONTRACORRIENTE FILMS
	PROMOCIÓN CENTURIA FILMS- Agencia ArteGB	CONTACTO: Belén Bernuy: belen@artegb.com

ANEXO 2

Directorio Agencias de Comunicación Especializadas en Cine*

⁴¹ Las fichas se han ordenado alfabéticamente por el nombre de la agencia. En estas fichas se incluye el logotipo de la agencia y tres apartados. El primer apartado recoge los datos de la agencia: nombre, dirección web, dirección de la agencia, año de creación y correo electrónico para contactar de forma general. El segundo apartado relacionado con la actividad que realizan en la empresa. El tercer apartado se indica el personal principal que trabaja, indicando el nombre, el cargo y la dirección de correo electrónico de la persona para contactar.

ARTE GB



Agencia	ARTEGB Web: http://www.artegb.com Dirección: Paseo D. Vallejo Nájera 25 (Oficina Principal) 28005 Madrid Creación: 2000 Contacto general: info@artegb.com
Actividad	Agencia de comunicación y marketing online
Personal	Belén Bernuy Gerente-Directora Área Audiovisual Contacto: belen@artegb.com Gloria Bretones (Fundadora) Dirección de Proyectos Contacto: gloria@artegb.com Carmen Jiménez Comunicación y Prensa Contacto: carmen@artegb.com

BOWFINGER INTERNATIONAL



Agencia	BOWFINGER INTERNATIONAL
	Web: http://www.bowfinger.es
	Dirección: C/ San Bernardo, 36, 28015 Madrid C/ Portuetxe, 53, 20018 San Sebastián, Guipúzcoa
	Creación: 2004
	Contacto general: info@bowfinger.es
Actividad	Representación artística de Santiago Segura. Producción y comunicación de largometrajes.
Personal	María Luisa Gutiérrez (fundadora) Directora de comunicación
	Contacto: info@bowfinger.es

DOBLE SENTIDO



Agencia	DOBLE SENTIDO
	Web: http://www.doblesentido.eu (en construcción)
	Dirección: C/ Vallehermoso, 50 - 3º int C. 28015 Madrid
	Creación: 2012
	Contacto general: info@doblesentido.eu
Actividad	Agencia de Marketing, Comunicación, Eventos y Formación
Personal	Álvaro Vega CEO y Director
	Contacto: avega@doblesentido.eu

DYP COMUNICACIÓN



Agencia	DYP COMUNICACION
	Web: http://dypcomunicacion.com
	Dirección: Calle Valverde 13, 3ª Planta. 28004 Madrid
	Creación: 2000
	Contacto general: dyp@dypcomunicacion.com
Actividad	Oficina de Prensa, eventos, marketing y RRPP
Personal	Piti Alonso (Fundador)
	Contacto: piti@dypcomunicacion.com
	David Sánchez (Fundador)
	Contacto: davidx@dypcomunicacion.com
	Salvi García Jefa de Prensa Contacto: salvig@dypcomunicacion.com

ELLAS COMUNICACIÓN



Agencia	ELLAS COMUNICACIÓN
	Web: http://ellascomunicacion.com
	Dirección: Pl. de Manuel Becerra, 4. 28028 Madrid
	Creación: 2013
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Servicios de comunicación global. Comunicación y promoción de industrias culturales y artísticas.
Personal	<p>Deborah Palomo (Socia Fundadora) Asesoramiento personalizado a artistas en imagen, estrategia y posicionamiento mediático. Contacto: deborah@ellascomunicacion.com</p> <p>Elio Seguí (Socia Fundadora) Contacto: elio@ellascomunicacion.com Responsable de Comunicación y Prensa</p> <p>Nuria Terrón (Socia Fundadora) Servicio de comunicación integral de películas Contacto: nuria@ellascomunicacion.com</p>

FEATURENT



Agencia	FEATURENT
	Web: http://featurent.com
	Dirección: Información no disponible
	Creación: Información no disponible
	Contacto general: hola@featurent.com
Actividad	Agencia de comunicación especializada en el sector de entretenimiento
Personal	Rosa García Merino (Socia fundadora)
	Responsable de comunicación
	Contacto: hola@featurent.com

FLAMINGO COMUNICACIÓN



Agencia	FLAMINGO COMUNICACIÓN
	Web: https://www.flamingocomunicacion.es
	Dirección: Calle Mallorca, 4. 28012 Madrid
	Creación: 2013
	Contacto general: hola@flamingocomunicación.es
Actividad	Soluciones estratégicas y creativas para el sector audiovisual y las industrias culturales. Servicios integrales de comunicación y marketing: Gabinete de prensa, Eventos tematizados, Marketing Digital, Social Media, Formación.
Personal	Beatriz Cebas
	Directora de Comunicación y Marketing. Cine y sector cultural
	Contacto: beatriz@flamingocomunicacion.es

LA PORTERÍA DE JORGE JUAN



Agencia	LA PORTERÍA DE JORGE JUAN
	Web: http://laporteriadejorgejuan.com
	Dirección: Calle Álvarez Gato, 7. 28012 Madrid
	Creación: 2002
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Agencia de comunicación y relaciones públicas. Especializada en promoción y gestión de la comunicación de películas, obras de teatro, programas de televisión, industria del entretenimiento y cultura.
Personal	Trinidad Solano (Fundadora)
	Jefa de Prensa
	Contacto: trini@laporteriadejorgejuan.com
	María Guisado
	Prensa
	Contacto: maria@laporteriadejorgejuan.com
	Rocío Solano
	Prensa
	Contacto: rocio@laporteriadejorgejuan.com

MADAVENUE



Agencia	MADAVENUE Web: http://www.madavenue.es Dirección: C/ Canillas, 10 – Local 1 – 28002 Madrid C/ Valencia, 273 – Estudio 2 – 08009 Barcelona Creación: 2012 Contacto general: hello@madavenue.es
Actividad	Agencia independiente de comunicación y relaciones públicas. Estrategias de comunicación en cine, proyectos de arte y cultura
Personal	Eva Herrero Directora y Jefa de prensa Contacto: eva@madavenue.es

MARINERO COMUNICACIÓN



Agencia	MARINERO COMUNICACIÓN
	Web: http://www.marinerocomunicacion.com
	Dirección: Calle costanilla de los Ángeles, 13. 2801 Madrid
	Creación: 2010
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Agencia especializada en comunicación para el lanzamiento de producciones audiovisuales y en gestión de marketing para premios nacionales e internacionales.
Personal	Cristina Marinero (fundadora)
	Jefa de comunicación y Relaciones Públicas
	Contacto: cristina@marinerocomunicación.com

MP COMUNICACIÓN & PR

MP & PR

COMUNICACIÓN

Agencia	MP COMUNICACION & PR
	Web: http://mpcomunicacion.com
	Dirección: Ctra. de las Costas, 23 ajos, Sitges Barcelona 08870
	Creación: 2005
	Contacto general: info@mpcomunicacion.com
Actividad	Especializada en el sector audiovisual Soporte a productoras y distribuidoras. Planificación, diseño y ejecución de planes de comunicación.
Personal	Marién Pinés (fundadora)
	Directora de comunicación y RRPP Contacto: mpinies@mpcomunicacion.com

OLAIZOLA COMUNICA



Agencia	OLAIZOLA COMUNICA
	Web: http://www.olaizola.info
	Dirección: Calle Mataró 20, 4ª izquierda. 28034 Madrid
	Creación: 2004
	Contacto general: prensa@olaizola.info
Actividad	Agencia de comunicación especializada en cine y televisión
Personal	Laura Olaizola (Fundadora)
	Directora de comunicación
	Contacto: laura@olaizola.info
	Julia Sánchez
	Prensa
	Contacto: prensa@olaizola.info
	Nayla Vega
	Prensa
	Contacto: prensa@olaizola.info

PRISMA IDEAS



Agencia	PRISMA IDEAS
	Web: No dispone de web FACEBOOK: https://www.facebook.com/Prismaideas/ TWITTER: https://twitter.com/prismaideas?lang=es Creación: 2009
	Dirección: Información no disponible
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Marketing, comunicación y eventos
Personal	Eva Calleja (Fundadora) Directora de comunicación y RRPP Contacto evacalleja@prismaideas.com

RELABEL COMUNICACIÓN



Relabel
Comunicación

Agencia	RELABEL COMUNICACIÓN
	Web: http://www.relabel.net (solo información de contacto)
	Dirección: Calle Villalar, 9, 28001 Madrid
	Creación: 1999
	Contacto general: prensa@relabel.net
Actividad	Comunicación y Relaciones Públicas sector entretenimiento
Personal	Anabel Mateo (fundadora) Directora General Contacto: prensa@relabel.net

SÉPTIMO A



Agencia	SÉPTIMO A. MARKETING Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
	Web: No dispone de web
	LINKEDIN: https://www.linkedin.com/in/patricia-echevarr%C3%ADa-3b6a622a/?originalSubdomain=es
	Dirección: Información no disponible
	Creación: 2010
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Marketing y Comunicación Audiovisual
Personal	Patricia Echevarría
	Dirección de Marketing y Comunicación
	Contacto: Información no disponible

SURIA COMUNICACIÓN



Agencia	SURIA COMUNICACIÓN
	Web: http://www.suriacomunicacion.es
	Dirección: C/ Valderribas, 14, 28007 Madrid
	Creación: 2007
	Contacto general: suria@suriacomunicacion.es
Actividad	Agencia de Comunicación, RR.PP y Marketing Especializada en el sector cinematográfico
Personal	Sonia Uría (fundadora)
	Directora
	Contacto: suria@suriacomunicacion.es

VASAYER COMUNICACIÓN



Agencia	VASAYER COMUNICACIÓN
	Web: http://www.vasaver.info
	Dirección: Pl. Doctor Ignasi Almirall 6, Entlo. 8ª 08029 Barcelona
	Creación: 2007
	Contacto general: Información no disponible
Actividad	Agencia de Comunicación, Prensa y Branded Content
Personal	Sandra Ejarque Publicista Contacto: sandra@vasaver.info
	Ainhoa Pernaute Agente de prensa Contacto: ainhoa@vasaver.info

WAW - WORKING AT WEEKEND



Agencia	WAW – Working at weekend
	Web: https://workingatweekend-blog.tumblr.com
	Dirección: Diputació 37-39, baix 6B. 08015 Barcelona
	Creación: 2005
	Contacto general: waw@workingatweekend.com
Actividad	Agencia de marketing y comunicación Especializada en el sector audiovisual y cinematográfico
Personal	Marta Baldó (Fundadora)
	Departamento de marketing
	Contacto: mbaldo@workingatweekend.com
	Nuria Costa (Fundadora)
	Jefa de prensa
	Contacto: ncosta@workingatweekend.com

WAY TO BLUE



Agencia	WAY TO BLUE Web: http://www.waytoblue.com/es Dirección: Santa Catalina de los Donados, 2, 1º Izqdo. 28013 Madrid Creación: 2009 Contacto general: info@waytoblue.com
Actividad	Agencia de comunicación global Especializada en entretenimiento, cine, televisión y marcas
Personal	Mónica Sardina Directora Contacto: info@waytoblue.com

ZENIT COMUNICACIÓN



Agencia	ZENIT COMUNICACIÓN
	Web: https://zenitcom.com
	Dirección: Calle Desengaño, 11, 2º ext-2B. 28004 Madrid
	Creación: 2000
	Contacto general: zenit@zenitcom.com
Actividad	Comunicación, gabinete de prensa y organización de eventos culturales y de entretenimiento. Especializada en industria cinematográfica y ocio interactivo
Personal	Sylvia Suárez (Fundadora) CEO
	Contacto: zenit@zenitcom.com

ANEXO 3

Directorio de Distribuidoras*

* En este directorio se incluyen aquellas distribuidoras de cine de las que hemos obtenido información acerca de la persona de contacto que nos pudiera proporcionar información sobre la estrategia de marketing aplicada en la promoción cinematográfica.

La relación de empresas está ordenada alfabéticamente junto con el nombre de la persona de contacto, su cargo y su dirección de correo electrónico.

DISTRIBUIDORA	CONTACTO
A CONTRACORRIENTE FILMS	Sergio González Páez (Dir. Marketing) Correo: info@acontracorrientefilms.com
AVALON DISTRIBUCION AUDIOVISUAL	Manuel Palos (Dir. Mkt.) Correo: mpalos@avalon.me
AURUM→eONE FILMS SPAIN (desde 2013)	Samantha Robert (Dir. Marketing) Correo: aurumhe@entonegroup.com
CASTELAO PICTURES (Grupo Filmax pictures)	Irene Airol di (Jefa de Marketing Internacional) Correo: i.airol di@filmax.com
DEAPLANETA	Pío Vernís (Dir. Mkt.) Correo: pvernis@deaplaneta.com Javier Roiz Ortiz (Jefe de prensa) Correo: jroiz@deaplaneta.com
FESTIVAL FILMS	Juan Barquina (Dir. Marketing y adquisiciones) Correo: juanbarquina@gmail.com
FILMAX	Jonathan Cogul Contell (Dir. Marketing) Correo: cogul@hotmail.com
FLINS PENICULAS	Eva Comas Arenales (Dir. Marketing) Correo: info@flinsypeniculas.com
GOLEM DISTRIBUCION	Haizea S. Giménez Viana (Comunicación y Marketing) Correo: haizeagv@gmail.com
KARMA FILMS	Arancha Sánchez (Dpto. Marketing) Correo: arantxa.sanchez@karmafilms.es
SONY PICTURES	Pepe Ramírez (Dir. Marketing) Correo: pepe_ramirez@spe.sony.com
TORNASOL FILMS	Clarisa Pardina Dionisi (Dpto. Marketing y Comunicación) Correo: cpardina@tornasolfilms.com
TRIPTURES	Mario Vázquez Nieto (Jefe prensa y asistente Marketing) Correo: tripictures@tripictures.com
UNIVERSAL PICTURES	María Muradás (Dpto. Marketing) Correo: maria_muradas@hotmail.com
VERTIGO FILMS	Fernando Lueches (Marketing y press Manager) Correo: flueches@vertigofilms
WANDA VISION	Yolanda Ferrer (Dir. comunicación) Correo: yolandaferre@wanda.es
WARNER BROS	Judith Castrillo Lezcano (Dpto. Marketing) Correo: judithcl@hotmail.com

ANEXO 4

Directorio de Productoras de Cine*

* Este directorio incluye las productoras correspondientes a los títulos de las películas que componen la muestra de estudio. La información se ha extraído de la red social de profesionales LinkedIn, de la página web de la productora y a través del *Catálogo del Cine Español* elaborado por el ICAA.

El directorio está organizado alfabéticamente por provincias. A su vez, dentro de cada provincia, se incluye la productora en orden alfabético. En cada registro se indica: el nombre de la productora, la dirección donde se ubica su sede, el correo electrónico y teléfono, así como la relación de películas seleccionadas que ha producido.

ALICANTE

THINK STUDIO	Avda. Santander, 28, esc. 2, 6ºD. San Juan Condomina, 03540	Correo: ciskul@yahoo.es TLF.: 610 56 89 87	3 BODAS DE MÁS
---------------------	---	--	----------------

BARCELONA

4 CATS PICTURES	BARCELONA: Carrer de la Lleialtat 16, 4º. 08001 MADRID: C/Padornelo 16, 1ºB. 28050	Correo: Toni Novella tn@4catspictures.com TLF: 91 728 11 50	ATRAPA LA BANDERA
DIVERSA AUDIOVISUAL	Carrer de Cartagena, 271. 08025	Correo: info@diversaaudiovisual.com TLF: 934 36 54 53	TECHO Y COMIDA
IKIRU FILMS	Calle Maignon, 26. 08024	Correo: Arantxa Sebastián asebastian@ikirufilms.com TLF.: 932 19 20 77	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES ATRAPA LA BANDERA
MANTO FILMS AIE	Rambla de Catalunya, 53. 08007	Correo: Ignasi Estapé ignasi@arcadiacapital.es TLF: 934 14 30 71	NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS
MEDIAPRODUCCIÓN	BARCELONA: Avda. Diagonal, 177-183, 12ª Planta. Edificio Imagina, 08018. MADRID: C/ Virgilio, 2. Ciudad de la Imagen, Edificio 1. Pozuelo de Alarcón, 28223	Correo: Información no disponible TLF 93 476 15 51 Correo: Información no disponible TLF: 91 512 78 00	CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS MIDNIGHT IN PARIS
NOSTROMO PICTURES	Vía Augusta 81-85, Principal 2ª. 08006	Correo: Información no disponible TLF.930 17 27 90	LUCES ROJAS PALMERAS EN LA NIEVE
RODAR Y RODAR CINE	Carrer de l'Església, 4-6. 08024	Correo: Maribel Robles maribel@rodaryrodar.com TLF: 934 15 51 00	LOS OJOS DE JULIA
ZETA CINEMA	BARCELONA: C/ Consejo de Ciento nº 425-427. 08009 MADRID: C/ Príncipe de Vergara, 36. 28001	Correo: Miriam Rodríguez infocine@zetaaudiovisual.es TLF: 915 78 98 38	3MSC TENGO GANAS DE TI ZIPI Y ZAPE MORTADELO Y FILEMON AHORA O NUNCA

BILBAO

IRUSOIN	Capuchinos de Basurto, 2. 48013	Correo: Xabier Berzosa berzosa@irusoin.com TLF. 94 621 60 07	LOREAK
----------------	------------------------------------	---	--------

CORUÑA

VACA FILMS STUDIO	Rúa Nicaragua, 16 BAJOS D. 15005	Corro: Borja Pena y Emma Lustres info@vacafilms.com TLF: 881 917 566	CELDA 211 EL NIÑO CIEN AÑOS DE PERDON
--------------------------	-------------------------------------	--	---

GRANADA

SACROMONTE FILMS	C/Tinte 2, 2 Izq. 18001	Correo: Información no disponible TLF: 958135555	LA ISLA MINIMA
-------------------------	-------------------------	--	----------------

GUIPUZCOA

KOWALSKI FILMS	C/ San Pedro, 34 - 1 DR. Pasaia, 20110	Correo: info@kowalskifilms.es TLF: 943 51 70 36	ZIPI Y ZAPE 8 APELLIDOS VASCOS CUERPO DE ELITE
MORIARTI PRODUKZIOAK	Euskadi Etorbidea, 61. Pasajes, 20110	Correo: Información no disponible TLF: 943 39 27 53	LOREAK
PRODUCCIONES CINEMATOGRAFICAS CIUDADANO CISKUL	Adarra, 1A, 3A. Lasarte – Oria, 20160	Correo: Información no disponible TLF: 629 17 76 55	TRES BODAS DE MÁS CUERPO DE ELITE

MADRID

APARTE PRODUCCIONES	Gran Vía, 61, 8º. 28013	Correo: Nacho G. Velilla (director) info@aparte.es TLF. 915 413 425	PERDIENDO EL NORTE QUE SE MUERAN LOS FEOS VILLAVICIOSA DE AL LADO
AMIGUETES ENTERTAINMENT	C/ San Bernardo, 36. 28015	Correo: secretaria@amiguetes.com TLF.: 91 547 97 00	TORRENTE 4 TORRENTE 5
ANDY JOKE	San Carlos, 5, bajo. 28012.	Correo: Información no disponible TLF.: 637 90 19 76 / 91 528 22 73	CARMINA O REVIENTA
APACHES ENTERTAINMENT	C/ Corazón de María, 2 1º Oficina 130. 28002	Correo: info@apaches.es TLF: 91 436 20 84	LO IMPOSIBLE TRES BODAS DE MÁS UN MONSTRUO VIENE A VERME
ATIPICA FILMS	C/ Condesa de Venadito, 19. 28027	Correo: atipica@atipicafilms.com TLF.: 91 367 67 76	LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA LA ISLA MINIMA

MADRID

ATRESMEDIA CINE	Avda. Isla Graciosa, 13. Edificio Antena 3. San Sebastián de los Reyes 28703	Correo: Atresmediacine@atresmediacine.com / oficinadeprensa@antena3tv.es TLF.: 91 623 05 00 / 34 91 623 09 79	3MSC
			LOS OJOS DE JULIA
			QUE SE MUERAN LOS FEOS
			FUGA DE CEREBROS 2
			TENGO GANAS DE TI
			LUCES ROJAS
			EL CUERPO
			3 BODAS DE MAS
			ZIPI Y ZAPE
			LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA
			LA ISLA MINIMA
			PERDIENDO EL NORTE
ATTITUDE PINICULAS Y FILMS, A.I.E.	C/ María de Molina 6, 2º. 28006	Correo: Información no disponible TLF: 91 562 55 36	AHORA O NUNCA
			VILLAVICIOSA DE AL LADO
CABALLO FILMS	C/ Puerto de Somosierra, 5, 28220 Majadahonda	Correo: info@caballofilms.com TLF: Información no disponible	CUERPO DE ELITE
EL DESEO	C/ Francisco Navacerrada, 24. 28028	Contacto: eldeseo@eldeseo.es TLF: 91 724 81 99	STOCKHOLM
			LA PIEL QUE HABITO
EL TORO PICTURES	C/ Modesto Lafuente 42	Correo: info@eltoropictures.es TLF: 690 10 53 12 / 91 510 91 00 (*) (*) Teléfono de Intereconomía	LOS AMANTES PASAJEROS
			LAS AVENTURAS DE TADEO JONES
ENRIQUE CEREZO	C/ Ana Mariscal, 7. Ciudad de la Imagen. Pozuelo de Alarcón, 28223	Correo: info@enriquecerezo.com TLF: 91 512 00 58	LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI
			LA HISTORIA DE JAN
GLOBO MEDIA	Ctra. Fuencarral a Alcobendas, 24. 28049	Correo: globomedia@globomedia.es / comunicacion@mediapro.es TLF: 91 728 57 40	3MSC
			FUGA DE CEREBROS 2
HIMENOPTERO	Plaza de España, 11, 8º dcha. 28008	Correo: Información no disponible TLF: 91 593 01 49	TENGO GANAS DE TI
			REGRESIÓN
LAZONA FILMS	Avda. Concha Espina, 65, 2º. 28016	Correo: lazona@lazona.eu TLF: 91 36 97 640	NO HABRÁ PAZ PARA LOS MALVADOS
			8 APELLIDOS VASCOS
LIGHTBOX ANIMATION STUDIOS	C/ Albasanz, 75, 3ºE. 28037	Contacto: Nicolás Matji lightbox@lbox.es TLF: Información no disponible	LAS AVENTURAS DE TADEO JONES
			ATRAPA LA BANDERA

MADRID

MOD PRODUCCIONES	C/ Gurtubay, 6, 3º IZD. 28001	Contacto: Fernando Bovaira info@modmedia.es TLF: 91 590 33 31	ZIPI Y ZAPE LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA REGRESION CUERPO DE ELITE
-------------------------	----------------------------------	---	---

MADRID

MORENA FILMS	C/ Fernando VI, 17, 2º dcha. 28039	Contacto: Juan Gordon morenafilms@morenafilms.com TLF: 91 700 27 80	CELDA 211 CIEN AÑOS DE PERDON
PALOMA JUANES	Gran Vía, 55, 7º F. 28013	Contacto: palomajuaness@palomajuaness.com TLF: 91 542 33 14	CARMINA O REVIENTA
TELECINCO CINEMA	Ctra. de Irún, km. 11.700 (Edificio Telecinco).	Correo: mediasetcom@mediaset.es TLF: 91 396 63 00 / 91 201 42 00	CELDA 211 NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS LO IMPOSIBLE LAS AVENTURAS DE TADEO JONES ATRAPA LA BANDERA UN MONSTRUO VIENE A VERME LAS AVENTURAS DE TADEO JONES TORRENTE 5 ATRAPA LA BANDERA PERDIENDO EL NORTE REGRESION PALMERAS EN LA NIEVE CIEN AÑOS DE PERDON
TELEFONICA STUDIOS	Ronda de la Comunicación, s/n. Edificio Oeste, 1, 5ª planta. 28050	Correo: telefonicastudios@telefonica.com gabriel.ariassalgado@telefonica.com TLF: 91 590 43 50 / 91 483 08 00	

SEVILLA

JALEO FILMS	C/ San Sebastián, 20. Tomares, 41940	Correo: jaleofilms@jaleofilms.com TLF: 95 431 07 70	CARMINA O REVIENTA
--------------------	--------------------------------------	--	--------------------

TENERIFE

TOURMALET FILMS	Información no disponible	Correo: info@tourmaletfilms.com	STOCKHOLM
------------------------	---------------------------	---	-----------

ANEXO 5

Directorio de Organismos, Universidades, Medios de comunicación y Asociaciones*

*En este directorio se incluyen aquellos contactos cuya profesión tiene relación con el ámbito cinematográfico. Están organizados en 4 bloques. En el primer bloque “organismos” se ha tenido en cuenta el ICAA, principal organismo encargado de gestionar las competencias del Estado en materia de cinematografía y otros contactos de la comunidad de Madrid que se responsabilizan en dar apoyo a la industria audiovisual de la Comunidad de Madrid. El segundo bloque corresponde a “Universidades”, reúne información de académicos cuyos trabajos de investigación se centran en el marketing cinematográfico y que ejercen en las principales universidades públicas de la Comunidad de Madrid y Cataluña. El tercer apartado “Medios de comunicación” recoge una selección de expertos que contribuyen a difundir información cinematográfica, especialmente en medios como revistas especializadas, blogs y radio. El cuarto apartado “Asociaciones profesionales” recoge algunos de los profesionales que colaboran dentro de la industria audiovisual. Cada uno de los apartados se estructura por nombre de la entidad, el nombre y correo electrónico del contacto y el cargo que desempeña.

ORGANISMOS

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
MINISTERIO CULTURA Y DEPORTE / ICAA	María Maldonado Abadía	Subdirector General Fomento de Industria del Cine y Audiovisual
	Correo: maria.maldonado.a@mecc.es	
COMUNIDAD DE MADRID	Samuel Castro	Encargado Oficina de promoción de rodajes de la Comunidad de Madrid: Film Madrid
	Correo: scastr@madrid.org	
	Pilar García Elegido	Dirección de la Asesoría de Cine de la Comunidad de Madrid
	Correo: cine.asesoria@madrid.org	

UNIVERSIDADES

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID	Luis Deltell Escolar	Profesor titular. Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
	Correo: ldeltell@ccinf.ucm.es	Líneas de investigación: Documentación audiovisual; Producción audiovisual; Creación audiovisual; Industria Audiovisual; Historia del cine
	Emilio C. García Fernández	Profesor titular (catedrático). Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
	Correo: avia@ccinf.ucm.es	Líneas de investigación: Documentación audiovisual; Producción audiovisual; Creación audiovisual; Industria Audiovisual; Historia del cine
	Jorge Clemente Mediavilla,	Profesor Titular (Decano). Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
	Correo: jclemen@ccinf.ucm.es	Áreas de especialización: Producción Audiovisual, Empresa Cinematográfica, Industria Audiovisual, Nuevos Medios y Publicidad, Software Aplicado.
	Natalia Abuín Vences	Profesora Titular Interina. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
	Correo: nabuinve@ccinf.ucm.es	Líneas de investigación: Publicidad online, periodismo digital, Web Social, Web Semántica, nuevos perfiles profesionales en comunicación.
	Concepción Calvo Herrera	Profesor Titular. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.
	Correo: ccalvoher@ccinf.ucm.es conchakino@ccinf.ucm.es	Líneas de investigación: Nuevas fórmulas de financiación y amortización del cine español, la coproducción internacional, nuevas fórmulas de distribución.
	David Caldevilla Domínguez	Profesor Titular. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.
	Correo: davidcaldevilla@ccinf.ucm.es	Áreas de especialización: Bibliometría y cibermetría; Marketing y promoción; Periodismo; Revistas electrónicas; Web 2.0 y redes sociales

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS DE MADRID	Rafael Linares Palomar	Profesor titular interino. Área Comunicación Audiovisual y Publicidad - Departamento Ciencias de la Comunicación y Sociología.
	Correo: rafael.linares.palomar@urjc.es	Líneas de investigación: El marketing cultural, el ámbito transmedia y la producción audiovisual
	Antonio Baraybar Fernández	Profesor titular. Área Comunicación Audiovisual y Publicidad - Departamento Ciencias de la Comunicación y Sociología.
	Correo: antonio.baraybar@urjc.es	Líneas de investigación: la economía de la comunicación y la gestión de la comunicación en las organizaciones, en especial en el ámbito de las nuevas tecnologías.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	José M ^a Álvarez Monzoncillo,	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Vicerrector de Postgrado en la Universidad Rey Juan Carlos.
	Correo: vice.postgrado@urjc.es	Áreas de especialización: economía de la comunicación, las industrias culturales y las tecnologías de la información
	Carmen Ciller Tenreiro,	Profesora Titular. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Imparte la asignatura: Gestión y promoción de contenidos audiovisuales
	Correo: mciller@hum.uc3m.es	Líneas de investigación: Programación televisiva. Televisión e interculturalidad. Políticas europeas, estatales y autonómicas del sector audiovisual. La producción independiente: estructura y diversidad. Diversidad de medios: pluralismo y democracia.
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	Nora Lado Costei	Catedrática de marketing. Departamento de Economía y empresa.
	Correo: nora.lado@uc3m.es	Líneas de investigación: la medición del grado de orientación al mercado de las empresas y sus consecuencias, el estudio de las estrategias de marketing internacional, el análisis de la satisfacción de los estudiantes y las nuevas herramientas de docencia (como el e-Learning), marketing de relaciones y valor de marca.
	Isabel del Río Villar	Consultora de marketing y Profesora Asociada. Departamento de Economía de la Empresa
	Correo: jdrio@emp.uc3m.es	
UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID	Concepción Cascajosa Virino,	Profesora Titular. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Imparte la asignatura: Metodologías de Investigación en Cine, Televisión y Nuevos Medios
	Correo: ccvirino@hum.uc3m.es	Líneas de investigación: Historia de la televisión. Ficción televisiva en España y Estados Unidos. Narrativa televisiva y estudios culturales. El 11-S y el terrorismo en la cultura popular.

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA	Elena Neira Borrajo	Consultora de marketing, redes sociales y nuevas tecnologías. Imparte la asignatura: Promoción y marketing cinematográfico dentro del Posgrado Vídeo bajo Demanda (VoD) y nuevos modelos de negocio.
	Correo: eneira@uoc.edu	Línea de investigación: nuevos modelos de distribución audiovisual
UNIVERSITAT POMPEU FABRA DE BARCELONA	David Matamoras Manteca	Profesor asociado. Departamento de comunicación
	Correo: david.matamoras@upf.edu	

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
REVISTAS ESPECIALIZADAS	Andrea Gutiérrez Bermejo	Redactora Jefe de la revista <i>Cinemanía</i> y colabora en el programa <i>Historia de nuestro cine</i> (RTVE)
	Correo: agbermejo@cinemanía.es	
	Paula Ponga Esparta	Redactora Jefe de la revista <i>Fotogramas</i>
	Correo: pponga@hearst.es	
	Chusa L. Monjas	Jefa de redacción de la revista <i>Academia</i>
	Correo: chusa@academiadecine.com	
	Juan MG. Morán	Redactor de la revista <i>Academia</i>
	Correo: juan@academiadecine.com	
	Enrique F. Aparicio	Redactor de la revista <i>Academia</i>
	Correo: enriqueaparicio@academiadecine.com	
	María Gil	Redactor de la revista <i>Academia</i>
	Correo: mariagil@academiadecine.com	
BLOG	Pedro Medina Díaz	Coeditor y director general de la revista <i>Caimán Cuadernos de Cine</i>
	Correo: medina.cdc@caimanediciones.es	
RADIO	Juan Herbera	Analista de mercado y creador del blog <i>desde la taquilla</i> de RTVE
	Correo: jherbera@gmail.com	
RADIO	María Guerra	Directora del programa de cine <i>La Script</i> de la Cadena SER
	Correo: mguerra@prisaradio.com	




ASOCIACIONES

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
APPA - Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual	M ^a José Díez Álvarez Correo: majosediez@hotmail.com	20 años de experiencia en el ámbito de la producción realizando labores de coordinación, dirección y producción ejecutiva de películas. Compagina su trabajo como Directora de Producción para largometrajes y documentales con el desarrollo de proyectos en su compañía <i>La vorágine Producciones cinematográficas</i> . Ha sido Directora General de <i>Caimán Ediciones</i> . Pertenece a la Junta Directiva de APPA y es miembro de CIMA (Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales) y de la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España.
	Edmon Roch Correo: eroch@ikirufilms.com	Productor y director de producción. En su compañía, <i>Ikuru films</i> , destaca la producción de películas como "Promoción Fantasma", de Javier Ruiz Caldera, "Las Aventuras de Tadeo Jones", de Enrique Gato, "Séptimo", de Patxi Amezcua, "El Niño", de Daniel Monzón o "Atrapa la Bandera", de nuevo con Enrique Gato.
	Jesús De la Vega Correo: jesusdelavega@me.com	Comienza en <i>Telespan 2000</i> , como productor asociado o ejecutivo de diversos largometrajes como "Días de Fútbol" (David Serrano), "Los 2 lados de la cama" (Emilio Martínez Lázaro), entre otras. Tras esta etapa funda <i>Madrugada Films</i> con la que ha producido, "Hierro" (Gabe Ibáñez) y "Agnosia" (Eugenio Mira). Colabora con <i>Apaches Entertainment</i> como Productor Ejecutivo en "Intruders" (Juan Carlos Fresnadillo) y "Verbo" (Eduardo Chapero-Jackson) y con <i>Telecinco Cinema</i> como productor delegado en "Perdona si te llamo amor" (Joaquín Llamas). Director de marketing de "Al otro lado de la cama" (Emilio Martínez Lázaro).
	Itziar García Zubiri Correo: itziar@arenacomunicacion.com	Directora de Producción de <i>Arena Comunicación</i> , desde 2008. Además de gestionar la Dirección General de la productora, ha sido Directora de Producción en los proyectos concretos más importantes, encargándose de la elaboración de los presupuestos, el plan de financiación y amortización, siendo la responsable de buscar y conseguir la financiación y cerrar los contratos de coproducción y adquisición de derechos.
	Alicia Yubero Correo: ayubero@gmail.com	Directora de producción de películas como "El futuro ya no es lo que era" (Pedro Barbero) con la productora <i>Zebra Producciones</i> . "La gran familia española" (Daniel Sánchez Arévalo) con <i>Atípica Films</i> , <i>Mod</i> , <i>Antena3 Films</i> . "Primos" (Daniel Sánchez Arévalo) con <i>Atípica Films</i> , <i>Mod</i> .

ENTIDAD	CONTACTO	CARGO
APPA - Asociación de Profesionales de la Producción Audiovisual	Sergio Díaz Bermejo Correo: diazbermejo@gmail.com	Ha trabajado con directores como Imanol Uribe, Montxo Armendáriz, Vicente Aranda, Manuel Gómez Pereira, Juan Carlos Fresnadillo, José Luis García Sánchez y, habitualmente, con Pedro Almodóvar. También en películas con directores Internacionales como Jonathan Glazer, Guillermo del Toro, Paul Greengrass o Emilio Estévez. Sus últimos trabajos como Director de Producción han sido "A cambio de nada" (Daniel Guzmán), "Rey Gitano" (Juanma Bajo Ulloa) y "Tarde para la ira" (Raúl Arévalo).
	Belén Bernuy Correo: belen@centuriafilms.com	Comienza su carrera de producción en <i>Elías Querejeta P.C.</i> , <i>El Deseo</i> y <i>Lola Films</i> . Posteriormente trabaja como directora de producción para <i>Tornasol Films</i> . Funda su propia productora, <i>Centuria Films</i> . Desde el año 2001 hasta el 2009 desempeña el puesto de productora ejecutiva en <i>Alta Producción</i> . Desarrolla trabajos de asesoría para su otra empresa <i>ArteGB Comunicación</i> , agencia de comunicación integral especializada en marketing online, desarrollo web y prensa. En 2016 funda la distribuidora cinematográfica <i>Begin Again Films</i> junto a su socia Gloria Bretones

ANEXO 6

Perfiles en las redes sociales*

* Esta table muestra los perfiles en los medios sociales de los títulos de las películas que componen la muestra de estudio. La información se ha extraído *del Catálogo del Cine Español* elaborado por el ICAA. En la tabla se muestran en cada una de las columnas los medios sociales representativos de las películas (Facebook, Twitter, Youtube, Vimeo, Instagram y Web). Por otro lado, las filas apuntan cada una de las películas ordenadas por el año de estreno. Cada registro indica mediante iconos si dispone de perfil , si no dispone de perfil , si ha dejado de estar activo  y si el perfil creado pertenece a la distribuidora, productora u otro se indica literalmente.


	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	VIMEO	INSTAGRAM	WEB
TRES METROS SOBRE EL CIELO	✓	✓	✓	X	✓	✗
LOS OJOS DE JULIA	✓	X	X	X	X	✗
QUE SE MUERAN LOS FEOS	✓	X	✓	X	X	✗
CONOCERAS AL HOMBRE DE TUS SUEÑOS	✓	X	X	X	X	✗
CELDA 211	✓	✓	X	X	X	✗
TORRENTE 4	✓	✓	✓	X	X	✗
MIDNIGHT IN PARIS	✓	X	X	X	X	✓
FUGA DE CEREBROS 2	✓	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✗
LA PIEL QUE HABITO	✓	X	PERFIL DE PRODUCTORA	X	PERFIL DE PRODUCTORA	✓
NO HABRA PAZ PARA LOS MALVADOS	✓	X	X	X	X	✗
LO IMPOSIBLE	✗	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✗
LAS AVENTURAS DE TADEO JONES	✓	✓	X	X	X	✓
TENGO GANAS DE TI	✓	✓	✓	X	X	✗
LUCES ROJAS	✓	X	✓	X	X	✗
EL CUERPO	✓	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✗
ZIPI Y ZAPE Y EL CLUB DE LA CANICA	✓	✓	X	X	X	X


	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	VIMEO	INSTAGRAM	WEB
LOS AMANTES PASAJEROS	✓	PERFIL DE PRODUCTORA	X	X	PERFIL DE PRODUCTORA	✓
LAS BRUJAS DE ZUGARRAMURDI	✓	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
TRES BODAS DE MÁS	✓	X	X	X	X	A TRAVÉS DE PRODUCTORA
LA GRAN FAMILIA ESPAÑOLA	✓	✓	✓	✓	X	X
8 APELLIDOS VASCOS	✓	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	PERFIL DE PRODUCTORA
EI NIÑO	X	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	PERFIL DE PRODUCTORA
TORRENTE 5	✓	PERFIL DEL DIRECTOR	PERFIL DEL DIRECTOR	X	X	✓
LA ISLA MINIMA	✓	✓	✓	✓	✓	PERFIL DE PRODUCTORA
MORTADELO Y FILEMON CONTRA JIMMY EL CACHONDO	✓	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
OCHO APELLIDOS CATALANES	X	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
ATRAPA LA BANDERA	✓	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
PERDIENDO EL NORTE	✓	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
REGRESION	X	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
AHORA O NUNCA	X	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	✓
UN MONSTRUO VIENE A VERME	✓	✓	X	X	X	✓
PALMERAS EN LA NIEVE	✓	✓	X	✓	X	✓
VILLAVICIOSA DE AL LADO	X	X	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	X


	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE	VIMEO	INSTAGRAM	WEB
CIEN AÑOS DE PERDON	✓	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	A TRAVÉS DE PRODUCTORA
CUERPO DE ELITE	X	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	X	X	X
TECHO Y COMIDA	✓	✓	✓	X	✓	✓
STOCKHOLM	A TRAVÉS DE PRODUCTORA	A TRAVÉS DE PRODUCTORA	A TRAVÉS DE PRODUCTORA	A TRAVÉS DE PRODUCTORA	X	✓
LOREAK	✓	✓	PERFIL DE LA DISTRIBUIDORA	A TRAVÉS DE PRODUCTORA	X	✓
CARMINA O REVIENTA	✓	X	X	X	X	✓
LA HISTORIA DE JAN	✓	✓	✓	X	✓	✓

ANEXO 7

Análisis de las redes sociales

Facebook																
		Seguidores	Tipo de contenido						Volumen de publicación			Engagement			Influencer	
		Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Encuentros digitales	Concursos y sorteos	Otros (colaboraciones con 3º)	Fase de preparación	Fase de lanzamiento	Fase de mantenimiento	Me gusta	Intercambia material de la película	Diálogo con los usuarios	Personalidades propias de la película	Personalidades ajenas a la película
Tres metros sobre el cielo (2010)	Fernando González Molina	9,7 mil.	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NULA	MEDIA	MEDIA	9,8 mil	SI	NO	NO	NO
Tengo ganas de ti (2012)		7,3 mil.	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	ALTA	MEDIA	7,3 mil.	SI	SI	NO	NO
Palmeras en la nieve (2015)		151 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	ALTA	ALTA	152 mil	SI	SI	NO	NO
El guardián invisible (2017)		13 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	ALTA	BAJA	12,7 mil	SI	SI	NO	NO
Legado de huesos (2019)		13 mil	SI	SI	SI	NO	NO	SI	BAJA	MEDIA	BAJA	12,7 mil	SI	SI	NO	NO
Que se mueran los feos (2010)	Ignacio G. Fernández-Veilla	13 mil	SI	SI	SI	SI	SI	NO	BAJA	BAJA	BAJA	13 mil	SI	SI	NO	NO
Perdiendo el norte (2015)		17 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	BAJA	ALTA	MEDIA	17 mil	SI	SI	NO	NO
Villaviciosa de al lado (2016)	Juan Antonio Bayona	SIN PERFIL														
Lo imposible (2012)		INACTIVA														
Un monstruo viene a verme (2016)		70 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	BAJA	ALTA	MEDIA	68 mil	SI	SI	NO	NO
Jurassic World: el reino caído (2018)		SIN PERFIL														
Las aventuras de Tadeo Jones (2012)	Enrique Gato	12 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	MEDIA	ALTA	MEDIA	12 mil	SI	SI	NO	NO
Atrapa la bandera (2015)		INACTIVA														
Tadeo Jones 2. El secreto del rey Midas (2017)		12 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	BAJA	MEDIA	BAJA	12 mil	SI	SI	NO	NO
Torrente 4 (2011)	Santiago Segura	SIN INFORMACIÓN	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NULA	BAJA	NULA	SIN INFORMACIÓN	SI	NO	NO	NO
Torrente 5 (2014)		SIN INFORMACIÓN	SI	SI	SI	NO	NO	NO	BAJA	BAJA	BAJA	SIN INFORMACIÓN	SI	NO	NO	NO
Padre no hay más que uno (2019)		SIN PERFIL														
La piel que habito (2011)	Pedro Almodóvar	62 mil	SI	SI	SI	NO	SI	NO	ALTA	ALTA	ALTA	67 mil	SI	SI	NO	SI
Los amantes pasajeros (2013)		14 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	MEDIA	ALTA	MEDIA	14 mil	SI	SI	NO	SI
Julietta (2016)		INACTIVA														
Dolor y Gloria (2019)		7,3 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	BAJA	BAJA	7,1 mil	SI	SI	SI	NO
Ocho apellidos vascos (2014)	Emilio Martínez Lázaro	58 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NULA	ALTA	ALTA	59 mil	SI	SI	NO	NO
Ocho apellidos catalanes (2015)		SIN PERFIL														
Mi amor perdido (2018)		123	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	BAJA	NULA	121	SI	NO	NO	NO
Celda 211 (2009)	Daniel Monzón	24 mil	SI	SI	SI	SI	SI	NO	BAJA	MEDIA	MEDIA	25 mil	SI	SI	NO	NO
El niño (2014)		SIN PERFIL														
Yucatán (2018)		SIN PERFIL														
Martelero y Filmón contra Jimmy el Cochondo (2014)	Javier Fesser	9,1 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	MEDIA	MEDIA	9,1 mil	SI	SI	NO	SI
Campeones (2018)		SIN PERFIL														
Tres bodas de más (2013)	Javier Ruiz Caldera	14,5 mil	SI	SI	SI	SI	SI	NO	MEDIA	MEDIA	MEDIA	14,6 mil	SI	SI	SI	NO
Superlópez (2018)		2,8 mil	SI	SI	SI	NO	NO	SI	BAJA	MEDIA	ALTA	2,6 mil	SI	SI	NO	NO
Fuga de cerebros 2 (2011)	Carlos Therón	18,7 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	BAJA	MEDIA	MEDIA	19 mil	SI	SI	NO	NO
Es por tu bien (2017)		INACTIVA														
Lo dejo cuando quiera (2019)	Alejandro Amenábar	577	SI	SI	SI	NO	SI	NO	NULO	BAJA	BAJA	562	SI	SI	NO	NO
Regresión (2015)		SIN PERFIL														
Mientras dure la guerra (2019)		3,3 mil	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NULA	NULA	NULA	3,1 mil	NO	NO	NO	NO
Las brujas de Zugarramurdi (2013)	Alex de la Iglesia	15,5 mil	SI	SI	SI	NO	SI	NO	ALTA	BAJA	BAJA	15,5 mil	SI	SI	NO	NO
Perfectos desconocidos (2017)		SIN PERFIL														
Stockholm (2013)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA														
Que Dios nos perdone (2015)		SIN PERFIL														
El reino (2017)		SIN PERFIL														
Madre (2019)	Juan Miguel del Castillo	SIN PERFIL														
Techo y comida (2015)		6,6 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	ALTA	ALTA	ALTA	6,7 mil	SI	SI	NO	SI
Loreak (2014)		2,2 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	ALTA	ALTA	ALTA	2,2 mil	SI	SI	NO	SI
La trinchera infinita (2019)		4,8 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	MEDIA	BAJA	4,7 mil	SI	SI	NO	NO
Carmina o revienta (2012)		2,2 mil	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NULA	NULA	BAJA	2,2 mil	NO	NO	NO	NO
Carmina o amén (2014)	Paco León	INACTIVA														
Kiki, el amor se hace (2016)		INACTIVA														
La historia de Jan (2016)	Bernardo Mollí Otto	11 mil	SI	SI	SI	NO	NO	SI	ALTA	ALTA	ALTA	11 mil	SI	SI	NO	SI

TWITTER																
		Seguidores		Tipo de contenido					Volumen de publicación			Engagement			Influencer	
		Nº seguidores actuales	Texto	Imágenes	Videos	Presentaciones Periscope	Concursos y sorteos	Otros	Fase de preparación	Fase de lanzamiento	Fase de mantenimiento	Menciones	Intercambia material de la película	Diálogo con los usuarios	Personalidades propias de la película	Personalidades ajenas a la película
Tres metros sobre el cielo (2010)	Fernando González Molina	17,1 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	NULA	ALTA	SI	SI	NO	NO	NO
Tengo ganas de ti (2012)		83 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	BAJA	ALTA	MEDIA	SI	SI	SI	SI	NO
Palmeras en la nieve (2015)		15 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
El guardián invisible (2017)		2,1 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	MEDIA	ALTA	MEDIA	SI	SI	SI	SI	SI
Legado de huesos (2019)	Ignacio G. Fernández-Velilla	2,1 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	BAJA	MEDIA	BAJA	SI	SI	SI	SI	SI
Que se mueran los feos (2010)		SIN PERFIL														
Perdiendo el norte (2015)		SIN PERFIL														
Villaviciosa de al lado (2016)		SIN PERFIL														
Lo imposible (2012)	Juan Antonio Bayona	946	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NULA	NULA	ALTA	SI	NO	SI	NO	SI
Un monstruo viene a verme (2016)		2,5 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	NULA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI
Jurassic World: el reino caído (2018)		SIN PERFIL														
Las aventuras de Tadeo Jones (2012)		1,8 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NULA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Atrapa la bandera (2015)	Enrique Gato	1,5 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	BAJA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI
Tadeo Jones 2. El secreto del rey Midas (2017)		1,8 mil	SI	SI	SI	SI	SI	SI	BAJA	ALTA	BAJA	SI	SI	SI	SI	SI
Torrente 4 (2011)	Santiago Segura	621	SI	NO	NO	NO	NO	NO	BAJA	BAJA	BAJA	NO	SI	SI	NO	NO
Torrente 5 (2014)		A TRAVÉS DE SANTIAGO SEGURA														
Padre no hay más que uno (2019)		SIN PERFIL														
La piel que habito (2011)		SIN PERFIL														
Los amantes pasajeros (2013)	Pedro Almodóvar	A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA														
Julietta (2016)		SIN PERFIL														
Dólar y Gloria (2019)		SIN PERFIL														
Ocho apellidos vascos (2014)	Emilio Martínez Lázaro	2,1 mil	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NULA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Ocho apellidos catalanes (2015)		3,3 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	MEDIA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Mi amor perdido (2018)		NO PUBLICA NADA														
Celda 211 (2009)		132	SI	NO	NO	NO	SI	NO	BAJA	BAJA	MEDIA	NO	SI	NO	NO	NO
El niño (2014)	Daniel Monzón	9 mil	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NULA	BAJA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Yucatán (2018)		SIN PERFIL														
Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo (2014)	Javier Fesser	SIN PERFIL														
Campeones (2018)		SIN PERFIL														
Tres bodas de más (2013)	Javier Ruiz Caldera	SIN PERFIL														
Superlópez (2018)		834	SI	SI	SI	NO	NO	NO	BAJA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Fuga de cerebros 2 (2011)	Carlos Therón	SIN PERFIL														
Es por tu bien (2017)		826	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NULA	ALTA	MEDIA	SI	SI	SI	NO	SI
La deja cuando quiera (2019)		233	SI	SI	SI	NO	SI	SI	BAJA	MEDIA	BAJA	SI	SI	SI	SI	NO
Regresión (2015)		SIN PERFIL														
Mientras dure la guerra (2019)	Alejandro Amenábar	SIN PERFIL														
Las brujas de Zugarramurdi (2013)	Alex de la Iglesia	7,5 mil	SI	SI	SI	NO	SI	SI	ALTA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Perfectos desconocidos (2017)		SIN PERFIL														
Stockholm (2013)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA														
Que Dios nos perdone (2015)		SIN PERFIL														
El reino (2017)	Rodrigo Sorogoyen	SIN PERFIL														
Madre (2019)		SIN PERFIL														
Techo y comida (2015)	Juan Miguel del Castillo	1,4 mil	SI	SI	SI	NO	NO	SI	ALTA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI
Loreak (2014)	Jose Mari Goenaga y Jon Garaño	1,7 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	NULA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI
La trinchera infinita (2019)		898	SI	SI	SI	SI	NO	NO	BAJA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI
Carmina o revienta (2012)	Paco León	SIN PERFIL														
Carmina o amén (2014)		4,9 mil	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NULA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	SI	SI
Kiki, el amor se hace (2016)		SIN PERFIL														
La historia de Jan (2016)	Bernardo Moll Otto	1,2 mil	SI	SI	SI	SI	NO	SI	ALTA	ALTA	ALTA	SI	SI	SI	NO	SI

		YOUTUBE											
		Seguidores	Tipo de contenido				Volumen de publicación			Engagement		Influencer	
		Nº suscriptores actuales	Informativos	Entretenimiento	Promocionales	Otros	Fase de preparación	Fase de lanzamiento	Fase de mantenimiento	Intercambia material de la película	Diálogo con los usuarios	Personalidades propias de la película	Personalidades ajenas a la película
Tres metros sobre el cielo (2010)	Fernando González Molina	50 mil	NO	NO	SI	NO	BAJA	BAJA	BAJA	SI	NO	NO	NO
Tengo ganas de ti (2012)		50 mil	NO	NO	SI	NO	BAJA	BAJA	BAJA	SI	NO	NO	NO
Palmeras en la nieve (2015)		SIN PERFIL											
El guardián invisible (2017)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Legado de huesos (2019)	Ignacio G. Fernández-Velilla	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Que se mueran los feos (2010)		13	NO	NO	SI	NO	BAJA	BAJA	NULA	SI	NO	NO	NO
Perdiendo el norte (2015)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Villavieja de al lado (2016)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Lo imposible (2012)	Juan Antonio Bayona	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Un monstruo viene a verme (2016)		SIN PERFIL											
Jurassic World: el reino caído (2018)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Las aventuras de Tadeo Jones (2012)		SIN PERFIL											
Atrapa la bandera (2015)	Enrique Gato	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Tadeo Jones 2. El secreto del rey Midas (2017)		SIN PERFIL											
Torrente 4 (2011)	Santiago Segura	445	NO	NO	SI	NO	BAJA	BAJA	NULA	SI	NO	NO	NO
Torrente 5 (2014)		A TRAVÉS DE SANTIAGO SEGURA											
Padre no hay más que uno (2019)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
La piel que habito (2011)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA											
Los amantes pasajeros (2013)	Pedro Almodóvar	SIN PERFIL											
Julietta (2016)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA											
Dolor y Gloria (2019)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA											
Ocho apellidos vascos (2014)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Ocho apellidos catalanes (2015)	Emilio Martínez Lázaro	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Celda 211 (2009)		SIN PERFIL											
El niño (2014)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Yucatán (2018)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo (2014)	Javier Fesser	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Campeones (2018)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Tres bodas de más (2013)	Javier Ruiz Caldera	SIN PERFIL											
Superlópez (2018)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Fuga de cerebros 2 (2011)	Carlos Therón	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Es por tu bien (2017)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Lo dejo cuando quiera (2019)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Regresión (2015)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Mientras dure la guerra (2019)	Alejandro Amenábar	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Las brujas de Zugarramurdi (2013)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Perfectos desconocidos (2017)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Stockholm (2013)		A TRAVÉS DE LA PRODUCTORA											
Que Dios nos perdone (2015)	Rodrigo Sorogoyen	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
El reino (2017)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Madre (2019)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Techo y comida (2015)		480	NO	SI	SI	SI	BAJA	BAJA	BAJA	SI	NO	NO	NO
Loreak (2014)	Jose Mari Goenaga y Jon Garaño	A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
La trinchera infinita (2019)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Carmina o revienta (2012)		SIN PERFIL											
Carmina o amén (2014)		A TRAVÉS DE LA DISTRIBUIDORA											
Kiki, el amor se hace (2016)	Bernardo Moll Otto	SIN PERFIL											
La historia de Jan (2016)		1,1 mil	NO	SI	SI	SI	BAJA	BAJA	BAJA	SI	SI	NO	NO

ANEXO 8

Modelo de formulario. Versión 1



MARKETING CINEMATográfico Y TENDENCIAS DE PROMOCIÓN ONLINE EN ESPAÑA

- **Objetivo:** Con este estudio se pretende conocer la evolución del marketing en el sector cinematográfico y las tendencias en la promoción online de los contenidos audiovisuales.
- **Instrucciones:** El cuestionario consta de XX ítems, estructurado en dos páginas. El tiempo necesario para su cumplimentación: 10 minutos.
- **Sinceridad:** Es importante que responda de una forma sincera y acorde con su experiencia /trayectoria profesional
- **Confidencialidad:** La encuesta es totalmente anónima, garantizando la confidencialidad de los participantes. Los datos se tratarán de forma desagregada.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. Su empresa es...(Puede marcar más de una opción)

- ☐ Agencia de marketing/comunicación
- ☐ Productora
- ☐ Distribuidora
- ☐ Plataforma de video bajo demanda

2. Número de empleados

- ☐ 1 a 4 empleados
- ☐ 5 a 10 empleados
- ☐ 11 a 50 empleados
- ☐ 51 a 100 empleados
- ☐ Más de 100 empleados

3. Según su experiencia, en la última década ¿Se percibe en el sector cinematográfico un mayor interés en el marketing digital y la promoción de las películas? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ Mucho
- ☐ Bastante
- ☐ Poco
- ☐ Nada

En caso de respuesta Mucho, Bastante, Poco ¿En qué se percibe dicho interés? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ En un mayor presupuesto destinado a marketing y promoción
- ☐ En un mayor uso de herramientas sociales
- ☐ Mayor contratación de profesionales y empresas especializadas
- ☐ Otros (*Especifique cual*): _____

4. Con carácter general ¿Quién se encarga de la preparación de la campaña de promoción? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ Profesional/Agencia externa
- ☐ Equipo propio (Productora)
- ☐ Distribuidora

5. ¿Qué servicios se subcontratan para la campaña de promoción y marketing?

- ☐ Gabinete de prensa
- ☐ Social media
- ☐ Asesoramiento
- ☐ Relaciones públicas
- ☐ Marketing digital
- ☐ Plan de comunicación
- ☐ Otros (*Especifique cual*):

6. De forma previa a la preparación de la campaña ¿Se suelen consultar datos y estudios sobre el sector cinematográfico? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ Mucho
- ☐ Bastante
- ☐ Poco
- ☐ Nada

En caso de respuesta Mucho, Bastante, Poco ¿Qué fuentes utiliza para recabar información?
(*Puede marcar más de una opción*)

- ☐ Rentrak
- ☐ Observatorio Audiovisual Europeo
- ☐ Anuario del cine (ICAA)
- ☐ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (INE)
- ☐ Anuario de Estadísticas Culturales (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
- ☐ CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
- ☐ Infoadex
- ☐ Otros (*Especifique cual*): _____

7. ¿Cuándo se debe empezar a trabajar en la campaña de promoción para lograr una mayor efectividad?
Marque con una X su respuesta

- ☐ Preproducción
- ☐ Rodaje
- ☐ Antes del estreno. En este caso, indique los meses previos ____
- ☐ Estreno
- ☐ Exhibición

8. Con carácter general ¿Cuándo se empieza a trabajar en la campaña de promoción? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ Preproducción
- ☐ Rodaje
- ☐ Antes del estreno. En este caso, indique los meses previos ____
- ☐ Estreno
- ☐ Exhibición

9. Del presupuesto total de una película ¿Qué porcentaje se destina a la promoción de la misma? *Marque con una X su respuesta*

	-10%	10-25%	25-40%	40-55%	+ 55%
Presupuesto <1mill. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presupuesto 1-2mill. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presupuesto + 2 mill. €	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Del presupuesto destinado a la promoción de una película ¿qué porcentaje se destina a medios convencionales? ¿Y a medios sociales digitales? *Indíquelo en términos porcentuales*

- ☐ Medios de comunicación convencionales ____%
- ☐ Medios sociales digitales ____%

11. En la promoción de una película ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de comunicación convencionales? ¿Y los medios sociales digitales? *Indíquelo en términos porcentuales*

- ☐ Medios de comunicación convencionales ____%
- ☐ Medios sociales digitales ____%

12. De la siguiente relación de medios convencionales, indique la frecuencia de uso en la promoción de un largometraje: *Marque con una X su respuesta*

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dominicales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salas de cine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. De la siguiente relación de medios sociales, indique la frecuencia de uso en la promoción de un largometraje: *Marque con una X su respuesta*

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Blogs y foros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contenido multimedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. De la siguiente relación de redes sociales, indique la frecuencia de uso en la promoción de un largometraje: *Marque con una X su respuesta*

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. En la siguiente tabla se incluyen algunas de las herramientas utilizadas en la promoción cinematográfica. Indique, según su experiencia, en qué momento de la campaña de marketing se emplean cada una de ellas. *Marque con una X donde proceda.*

	Preproducción	Rodaje	Antes del estreno	Estreno	Exhibición
Web oficial					
Pitch					
Package					
Diario de rodaje					
Trailer/teaser					
Making of					
Cartel					
Técnicas SEO					
Festivales					
Pressbook					
Notas de Prensa					
Premiere					
Junket					
BSO					
Blogs					
Redes sociales					
Transmedia					
Otros					

16. ¿Qué repercusión ha tenido la incorporación de los medios sociales en la promoción cinematográfica en cuanto a objetivos y estrategias? *Marque con una X su respuesta*

- ☐ Objetivos y estrategias son ligeramente diferentes
- ☐ Objetivos y estrategias son absolutamente diferentes
- ☐ Los objetivos han cambiado radicalmente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Los objetivos han cambiado moderadamente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado radicalmente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado moderadamente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ No han cambiado

17. El uso de los medios sociales en la promoción cinematográfica ha permitido...

Utilice una escala del 1 al 4, siendo 1 (Totalmente de acuerdo), 2 (De acuerdo), 3 (En desacuerdo), 4 (Totalmente en desacuerdo)

- ☐ Hacer una predicción del éxito de taquilla
- ☐ Anticipar los contenidos de la película para conocer las impresiones del público objetivo
- ☐ Generar expectación
- ☐ Disminuir los costes de la promoción
- ☐ Otros: _____

18. ¿Cómo se logra captar al público?

Puntúe cada enunciado con una escala del 1 al 5, siendo uno el valor mínimo y 5 el valor máximo

- ☐ Con campañas llamativas, originales y diferenciadoras
- ☐ Con la implicación del público en la campaña
- ☐ Con actores, directores destacados
- ☐ Con contenido de calidad
- ☐ Que la película gane premios o tenga nominaciones en festivales
- ☐ Promociones y descuentos (entradas 2x1)
- ☐ Concursos para participar en promociones
- ☐ Multiplicando la oferta de la cartelera
- ☐ Calidad en las salas de cine (4k, sonido envolvente, experiencia visual impactante...)
- ☐ Otros: _____

19. Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones: *Marque con una X donde proceda.*

El presupuesto es determinante para realizar una campaña de marketing y promoción efectiva

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

La promoción cinematográfica a través de Internet y los medios sociales es más efectiva que la realizada en medios de comunicación convencionales

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Los medios sociales han facilitado la promoción de productos cinematográficos que no disponían de presupuesto para la promoción en medios convencionales

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

El sistema de explotación por ventanas clásico sigue siendo efectivo

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Si lo desea, puede añadir un comentario

La entrada de Netflix en España ha tenido una repercusión positiva en su empresa

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo

- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

Si lo desea, puede añadir un comentario

ANEXO 9

Modelo de entrevista



ENTREVISTA

- **NOMBRE DE LA PERSONA ENTREVISTADA:**
- **EMPRESA/INSTITUCIÓN:**
- **CARGO QUE OCUPA:**
- **TIPOLOGÍA DE LA EMPRESA:**

1. Según su experiencia, en la última década ¿Se percibe en el sector cinematográfico un mayor interés en el marketing digital y la promoción de las películas?
2. ¿Cómo se decide con qué productoras o películas se va a trabajar? (PREGUNTA PARA LAS AGENCIAS)
3. ¿Cómo se decide qué agencia/profesional se va a contratar para preparar la campaña de promoción y marketing? (PREGUNTA PARA LAS PRODUCTORAS)
4. ¿Cómo es el proceso de trabajo en la preparación de la campaña? (PREGUNTA PARA LAS AGENCIAS)
5. En la promoción de una película ¿Qué cree que ha cambiado Internet y los medios sociales?
6. Algunos expertos distinguen dos fases o momentos en la promoción de una película: en la fase de preparación y desarrollo del proyecto, y otra, en el lanzamiento de la película. En su opinión, ¿Cuándo se debe comenzar a trabajar en la campaña de promoción para lograr efectividad?
7. Hace una década ¿Cuál era la práctica habitual?
8. En su opinión, ¿Es preciso un alto presupuesto en promoción para alcanzar el éxito en taquilla?
9. ¿Podría citar algún caso de buenas prácticas/éxito en materia de promoción cinematográfica en España?
10. ¿Qué efecto han tenido las plataformas digitales en el sector cinematográfico?
11. Una propuesta cada vez más frecuente es el estreno simultáneo de películas en distintas ventanas ¿Qué opinión le merece?
12. El auge de las series ¿cree ha tenido una repercusión negativa para el cine?
13. En su opinión ¿Cuáles son los principales retos de la promoción cinematográfica en España?
14. ¿Cuáles son las tendencias de futuro en la promoción y marketing cinematográfico?

ANEXO 10

Premios y Festivales*

* Se incluyen los premios y festivales tanto nacionales como internacionales en los que han participado y obtenido algún premio los títulos de las películas que componen la muestra de estudio. La información de los premios obtenidos y los festivales a los que han acudido las películas seleccionadas se ha extraído del *Catálogo del Cine Español* elaborado por el ICAA.

La relación de premios y festivales se ordenan alfabéticamente. En primer lugar, se presentan los premios nacionales e internacionales y, a continuación, se exponen los festivales nacionales.

PREMIOS NACIONALES

Convención Oficial De La Unión Internacional De Cines (Unic) Barcelona
Federación De Asociaciones De Radio Y Televisión De España
Fotogramas De Plata
Medallas Cec - Círculo De Escritores Cinematográficos
Premios Alfa Y Omega
Premios Alma De Guion
Premios Asecan Del Cine Andaluz
Premios De La Crítica Musical Cinematográfica Española
Premios Días De Cine
Premio Familia De Cinemanet
Premios Feroz
Premios Gaudí
Premios Goya
Premios José María Forqué
Premio Naece (Nueva Asociación De Empresarios De Cine De España)
Premios Proyecta
Premios Rne Sant Jordi De Cinematografía
Premios Turia
Premios Unión De Actores
Programa Versión Española-Sgae

PREMIOS INTERNACIONALES

Capri Awards

Central Ohio Film Critics Association Awards

Globos De Oro

Hollywood Film Awards (Estados Unidos)

London Film Critics Circle Awards

National Board Of Review Usa

Oscar De Hollywood

Phoenix Film Critics Society

Premios Ace De La Asociación De Cronistas De Espectáculos De Nueva York

Premios Bafta Del Cine Británico

Premios Del Cine Europeo

FESTIVALES NACIONALES

Abycine - Festival De Cine De Albacete
Certamen Largometrajes Ópera Prima Almería
Cibra- Festival Del Cine Y La Palabra De Puebla De Montalbán (Toledo)
Cine Inédito De Jaén
Fant Festival De Cine Fantástico De Bilbao
Festival Internacional de Cine Fantástico de Sitges
Festival Internacional de Lanzarote
Festival Cinema Jove Valencia
Festival de Cine de Cartagena
Festival de Cine de Lalfàs Del Pi
Festival de Cine de Málaga
Festival de Cine de Marbella (Eurofilms)
Festival de Cine de San Sebastián
Festival de Cine Europeo de Sevilla
Festival Ópera Prima De Tudela
Festival Solidario De Cine Español De Cáceres
Madrid de Cine Spanish Film Screenings
Medina Film Festival
Muestra de Cine De Lavapiés
Muestra de Cine Invisible de Benasque
Semana de Cine de Melilla
Semana de Cine Vasco de Vitoria
Ouff - Ourense Film Festival
Zinemaldia De Barcelona

FESTIVALES INTERNACIONALES

Bergamo Film Festival

Bfi London Film Festival

Bram! Mostra De Cine

Brussels International Fantastic Film Festival

Buenos Aires Festival Internacional De Cine Independiente.

Buster Copenhagen International Film Festival

Cannes International Film Festival

Chicago International Children'S Film Festival

Cinéceara Fortaleza Brasil

Cinefiesta Muestra De Cine Español En Portugal

Cinespaña Festival Du Film Espagnol De Toulouse

Cleveland Film Festival

Différent! Paris

Drubovniksummer Festival

Fantasporto, Oporto

Festival De Cine De Los Angeles

Festival De Cine De Seattle

Festival De Cine De Toronto

Festival De Cine De Venecia

Festival De Cine Fantástico De Paris

Festival De Cine Festibérico (Países Bajos)

Festival De Cine Global Dominicano

Festival De Cine Iberoamericano Es.Cine (México)

Festival De La Habana (Cuba)

Festival Du Cinéma Espagnol De Nantes

Festival Internacional De Cine De Animación De Annecy

Festival Internacional De Cine De Busan

Festival Internacional De Cine De Cartagena De Indias (Colombia)

Festival Internacional De Cine De Chicago

Festival Internacional De Cine De Estocolmo

Festival Internacional De Cine De Kiev

FESTIVALES INTERNACIONALES

Festival Internacional De Cine De Leeds

Festival Internacional De Cine De Mar Del Plata (Argentina)

Festival Internacional De Cine De Miami

Festival Internacional De Cine De Moscú

Festival Internacional De Cine De Punta Del Este (Uruguay)

Festival Internacional De Cine De Varsovia

Festival Internacional De Cine Español De Londres

Festival Internacional De Cine Español De Tübingen

Festival Internacional De Cine Español Del Lincoln Center

Festival internacional de Guadalajara

Festival Internacional De Transilvania

Festival International Cinema Mediterranéen Tetouan

Festival Mediteranskog Split

Filmfest Dc. Whashington

Foro Internacional De La Cineteca Nacional México

Galway Film Festival

Gwangju International Film Festival (Korea)

Hispanoscope - Festival De Cine Español Y Latinoamericano De Bruselas

Horrible Imaginings Horror Film Festival Of San Diego

Jagran Film Festival India

Jeonju International Film Festival (Korea)

Karlovy Vary International Film Festival

Latin Beat Film Festival Tokio

Montreal World Film Festival

Muestra De Cine De La República Dominicana

Palm Springs International Film Festival

Pantalla Pinamar Festival De Cine (Argentina)

Pusan International Film Festival

Rencontres Sur Les Docks L'Atalante

Semana De Cine Iberoamericano De Sofia

Semana Del Cine Español En Puerto Rico

FESTIVALES INTERNACIONALES

Shanghai Internatinal Film Festival

Spanisches Filmfest Berlin

Spanish Film Festival Australia

Spirit Of Fire Film Fest In Siberia

Sundance International Film Festival

Tallinn Black Nights Film Festival (Estonia)

Tierra De Fuego Argentina

Tokyo International Film Festival

Vilnius Film Festival

Wave Film Festival California

Zurich Film Festival

ANEXO 11

Modelo de formulario. Versión 2

Marketing cinematográfico

El objetivo de este cuestionario es recabar algunas informaciones sobre el marketing en el sector cinematográfico para analizar su evolución y las tendencias de promoción de los contenidos audiovisuales.

Consideramos que su opinión como profesional y especialista en la materia es muy importante para tener un primer diagnóstico sobre la promoción del cine español en los últimos años, el uso de herramientas y medios sociales y las estrategias para hacer frente a la caída de taquilla, que se ha intensificado por el impacto de la crisis Covid-19.

Con este fin solicitamos su colaboración cumplimentando este cuestionario. Le llevará un tiempo aproximado de 10 minutos. Los resultados siempre serán tratados de forma agregada, y sin posibilidad de conocer quién ha respondido cada encuesta.

Muchas gracias por su preciado tiempo

***Obligatorio**

1. Identificación

Sobre su contexto de trabajo y actividad profesional

1. 1.1 Nombre de la Empresa/Institución

2. 1.2 Tipo de actividad (Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Agencia de marketing/comunicación

☐ Productora

☐ Distribuidora

☐ Plataforma de video bajo demanda

Otro: ☐ _____

3. 1.3 Número de empleados

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 a 4 empleados
- ☐ 5 a 10 empleados
- ☐ 11 a 50 empleados
- ☐ 51 a 100 empleados
- ☐ Más de 100 empleados

4. 1.4 Cargo que ocupa

Marketing cinematográfico

1. Identificación

Sobre su contexto de trabajo y actividad profesional

5. 1.1 Nombre de la Empresa/Institución

6. 1.2 Tipo de actividad (Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Agencia de marketing/comunicación
- ☐ Productora
- ☐ Distribuidora
- ☐ Plataforma de video bajo demanda

Otro: ☐ _____

7. 1.3 Número de empleados

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1 a 4 empleados
- ☐ 5 a 10 empleados
- ☐ 11 a 50 empleados
- ☐ 51 a 100 empleados
- ☐ Más de 100 empleados

8. 1.4 Cargo que ocupa

2. Su percepción del marketing en el sector

9. 2.1 En la última década ¿Ha percibido un mayor interés en el sector cinematográfico por el marketing digital y la promoción de las películas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
- ☐ Bastante
- ☐ Poco
- ☐ Nada

10. 2.2 En caso afirmativo ¿En qué se ha percibido dicho interés?

Marca solo un óvalo.

- ☐ En un mayor presupuesto destinado a marketing y promoción
- ☐ En un mayor uso de herramientas sociales
- ☐ Mayor contratación de profesionales y empresas especializadas
- ☐ Otro: _____

3. Preparación de la campaña de promoción

11. 3.1 Con carácter general ¿Quién se suele encargar de la preparación de la campaña de promoción? (Puede marcar más de una opción)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Profesional/Agencia externa
☐ Equipo propio
☐ Distribuidora
☐ Otro: _____

12. 3.2 ¿Qué servicios se suelen subcontratar para la campaña de promoción y marketing? (Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Gabinete de prensa
☐ Social media
☐ Asesoramiento
☐ Relaciones públicas
☐ Marketing digital
☐ Plan de comunicación

Otro: ☐ _____

13. 3.3 Para la preparación de la campaña ¿Se suelen consultar estudios sobre el sector cinematográfico?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, siempre
☐ Alguna vez
☐ No
☐ Depende del presupuesto
☐ Otro: _____

14. 3.4 En caso afirmativo ¿Qué fuentes se suelen utilizar para recabar información?
(Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Rentrak
☐ Observatorio Audiovisual Europeo
☐ Anuario del cine (ICAA)
☐ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (INE)
☐ Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
☐ CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
☐ Infoadex (Informes sobre Inversión en medios publicitarios)

Otro: ☐ _____

15. 3.5 En su opinión ¿Cuándo se debe empezar a trabajar en la campaña de promoción para lograr mayor efectividad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Preproducción
☐ Rodaje
☐ Estreno
☐ Exhibición
☐ Antes del estreno
☐ Otro: _____

16. 3.6 En la práctica habitual ¿Cuándo se suele empezar a trabajar en la campaña de promoción?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Preproducción
☐ Rodaje
☐ Antes del estreno
☐ Estreno
☐ Exhibición
☐ Otro: _____

4. Presupuesto y planificación de medios

17. 4.1 En la promoción de una película ¿Utiliza los medios de comunicación convencionales? ¿Y los medios sociales digitales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 4.2 Del presupuesto total de una película ¿Qué porcentaje se destina a la promoción de la misma? Indique una estimación en términos porcentuales *

Marca solo un óvalo por fila.

	-10%	10-25%	25-40%	40-55%	+55%
Presupuesto inferior a 1mill.€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto entre 1-2mill. €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto más de 2 mill. €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 4.3 Del presupuesto destinado a la promoción de una película ¿Qué porcentaje se destina a estrategias en medios convencionales? ¿Y a estrategias en medios sociales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	-10%	10-25%	25-40%	40-55%	+55%
Medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Medios y herramientas de promoción

20. 5.1 De la siguiente relación de medios convencionales, indique la frecuencia de uso en la promoción de una película. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salas de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 5.2 De la siguiente relación de medios sociales, indique la frecuencia de uso en la promoción de una película *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs y foros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido multimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 5.3 En la siguiente tabla se incluyen algunas de las herramientas utilizadas en la promoción cinematográfica. Indique, según su experiencia, en qué momento de la campaña de marketing se emplean cada una de ellas.

Selecciona todos los que correspondan.

	Preproducción	Rodaje	Antes del estreno	Estreno	Exhibición
Web oficial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pitch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Package	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diario de rodaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trailer/teaser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Making of	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnicas SEO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressbook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notas de Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Objetivos y estrategias en medios sociales

23. 6.1 ¿Qué repercusión ha tenido la incorporación de los medios sociales en la promoción cinematográfica en cuanto a objetivos y estrategias?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Objetivos y estrategias son ligeramente diferentes
- ☐ Objetivos y estrategias son absolutamente diferentes
- ☐ Los objetivos han cambiado radicalmente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Los objetivos han cambiado moderadamente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado radicalmente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado moderadamente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ No han cambiado
- ☐ Otro: _____

24. 6.2 El uso de los medios sociales en la promoción cinematográfica permite...

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Analizar los deseos de los espectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar expectación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer las impresiones del público objetivo los contenidos para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar emoción y empatía a través de contenido transmedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reducir los costes de promoción y difusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear ruido y conocimiento de un proyecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo a la financiación colectiva de proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear comunidades de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer una predicción del éxito de taquilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prolongar el alcance de la película más allá de las salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 6.3 ¿Cómo cree que se logra captar al público? Puntúe cada enunciado con una escala del 1 al 5, siendo uno el valor mínimo y 5 el valor máximo *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Con campañas llamativas, originales y diferenciadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con la implicación del público en la campaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con actores, directores destacados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con contenido (historia) de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la película gane premios o tenga nominaciones en festivales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos (entradas 2x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concursos para dinamizar y aumentar las comunidades de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiplicando la oferta de la cartelera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en las salas de cine (4k, sonido envolvente, experiencia visual impactante...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cambios y tendencias

26. 7.1 Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El presupuesto es determinante para realizar una campaña de marketing y promoción efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La promoción cinematográfica a través de Internet y los medios sociales es más efectiva que la realizada en medios de comunicación convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los medios sociales han facilitado la promoción de productos cinematográficos que no disponían de presupuesto para la promoción en medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sistema de explotación por ventanas clásico sigue siendo efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La entrada de Netflix en España ha tenido una repercusión positiva en su empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. 7.2 Una propuesta cada vez más frecuente ha sido el estreno simultáneo de películas en distintas ventanas ¿Qué opinión le merece?

28. 7.3 La crisis del COVID-19 ha golpeado al sector de la exhibición y la distribución ¿Cómo cree que va a ser la reanudación de la actividad?

29. 7.4 Las plataformas de streaming han sido una de las grandes beneficiarias durante el confinamiento ¿Cree que este cambio de hábitos tendrá calado en el consumo del cine?

30. 7.5 Un reciente informe de MoffetNathanson apunta que las salas de cine podrían mantenerse solo para las grandes producciones, y las pequeñas y medianas producciones podrían quedar relegadas al consumo en pantalla doméstica vía streaming ¿Qué opinión le merece?

31. 7.6 Se dice que cada tres décadas el cine experimenta una crisis. El streaming ¿matará el cine o le dará nueva vida?

32. 7.7 En su opinión ¿Cuáles son los principales retos de la promoción cinematográfica en España?

33. 7.8 En este escenario ¿Cuales son las tendencias de futuro en la promoción y marketing cinematográfico?

8. Comentarios y sugerencias

34. Puede utilizar esta sección para realizar los comentarios y sugerencias que considere oportunas sobre las cuestiones planteadas

2. Su percepción del marketing en el sector

35. 2.1 En la última década ¿Ha percibido un mayor interés en el sector cinematográfico por el marketing digital y la promoción de las películas?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
☐ Bastante
☐ Poco
☐ Nada

36. 2.2 En caso afirmativo ¿En qué se ha percibido dicho interés?

Marca solo un óvalo.

- ☐ En un mayor presupuesto destinado a marketing y promoción
☐ En un mayor uso de herramientas sociales
☐ Mayor contratación de profesionales y empresas especializadas
☐ Otro: _____

3. Preparación de la campaña de promoción

37. 3.1 Con carácter general ¿Quién se suele encargar de la preparación de la campaña de promoción? (Puede marcar más de una opción)

Marca solo un óvalo.

- ☐ Profesional/Agencia externa
☐ Equipo propio
☐ Distribuidora
☐ Otro: _____

38. 3.2 ¿Qué servicios se suelen subcontratar para la campaña de promoción y marketing? (Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Gabinete de prensa
☐ Social media
☐ Asesoramiento
☐ Relaciones públicas
☐ Marketing digital
☐ Plan de comunicación

Otro: ☐ _____

39. 3.3 Para la preparación de la campaña ¿Se suelen consultar estudios sobre el sector cinematográfico?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí, siempre
☐ Alguna vez
☐ No
☐ Depende del presupuesto
☐ Otro: _____

40. 3.4 En caso afirmativo ¿Qué fuentes se suelen utilizar para recabar información?
(Puede marcar más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Rentrak
☐ Observatorio Audiovisual Europeo
☐ Anuario del cine (ICAA)
☐ Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (INE)
☐ Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
☐ CULTURABase (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)
☐ Infoadex (Informes sobre Inversión en medios publicitarios)

Otro: ☐ _____

41. 3.5 En su opinión ¿Cuándo se debe empezar a trabajar en la campaña de promoción para lograr mayor efectividad?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Preproducción
☐ Rodaje
☐ Estreno
☐ Exhibición
☐ Antes del estreno
☐ Otro: _____

42. 3.6 En la práctica habitual ¿Cuándo se suele empezar a trabajar en la campaña de promoción?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Preproducción
☐ Rodaje
☐ Antes del estreno
☐ Estreno
☐ Exhibición
☐ Otro: _____

4. Presupuesto y planificación de medios

43. 4.1 En la promoción de una película ¿Utiliza los medios de comunicación convencionales? ¿Y los medios sociales digitales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. 4.2 Del presupuesto total de una película ¿Qué porcentaje se destina a la promoción de la misma? Indique una estimación en términos porcentuales *

Marca solo un óvalo por fila.

	-10%	10-25%	25-40%	40-55%	+55%
Presupuesto inferior a 1mill.€	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto entre 1-2mill. €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto más de 2 mill. €	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. 4.3 Del presupuesto destinado a la promoción de una película ¿Qué porcentaje se destina a estrategias en medios convencionales? ¿Y a estrategias en medios sociales? *

Marca solo un óvalo por fila.

	-10%	10-25%	25-40%	40-55%	+55%
Medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medios sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Medios y herramientas de promoción

46. 5.1 De la siguiente relación de medios convencionales, indique la frecuencia de uso en la promoción de una película. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominicales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salas de cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. 5.2 De la siguiente relación de medios sociales, indique la frecuencia de uso en la promoción de una película *

Marca solo un óvalo por fila.

	Mucho	Bastante	Poco	Nada
Web propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs y foros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenido multimedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. 5.3 En la siguiente tabla se incluyen algunas de las herramientas utilizadas en la promoción cinematográfica. Indique, según su experiencia, en qué momento de la campaña de marketing se emplean cada una de ellas.

Selecciona todos los que correspondan.

	Preproducción	Rodaje	Antes del estreno	Estreno	Exhibición
Web oficial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pitch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Package	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diario de rodaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trailer/teaser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Making of	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cartel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Técnicas SEO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressbook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Notas de Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Premiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Junket	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BSO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmedia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Objetivos y estrategias en medios sociales

49. 6.1 ¿Qué repercusión ha tenido la incorporación de los medios sociales en la promoción cinematográfica en cuanto a objetivos y estrategias?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Objetivos y estrategias son ligeramente diferentes
- ☐ Objetivos y estrategias son absolutamente diferentes
- ☐ Los objetivos han cambiado radicalmente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Los objetivos han cambiado moderadamente, pero las estrategias son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado radicalmente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ Las estrategias han cambiado moderadamente, pero los objetivos son iguales o similares
- ☐ No han cambiado
- ☐ Otro: _____

50. 6.2 El uso de los medios sociales en la promoción cinematográfica permite...

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Analizar los deseos de los espectadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar expectación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conocer las impresiones del público objetivo los contenidos para	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar emoción y empatía a través de contenido transmedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reducir los costes de promoción y difusión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear ruido y conocimiento de un proyecto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoyo a la financiación colectiva de proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crear comunidades de interés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hacer una predicción del éxito de taquilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prolongar el alcance de la película más allá de las salas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. 6.3 ¿Cómo cree que se logra captar al público? Puntúe cada enunciado con una escala del 1 al 5, siendo uno el valor mínimo y 5 el valor máximo *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Con campañas llamativas, originales y diferenciadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con la implicación del público en la campaña	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con actores, directores destacados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Con contenido (historia) de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que la película gane premios o tenga nominaciones en festivales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones y descuentos (entradas 2x1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concursos para dinamizar y aumentar las comunidades de seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multiplicando la oferta de la cartelera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en las salas de cine (4k, sonido envolvente, experiencia visual impactante...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cambios y tendencias

52. 7.1 Indique su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El presupuesto es determinante para realizar una campaña de marketing y promoción efectiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La promoción cinematográfica a través de Internet y los medios sociales es más efectiva que la realizada en medios de comunicación convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet facilita la visibilidad (notoriedad) del producto cinematográfico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los medios sociales han facilitado la promoción de productos cinematográficos que no disponían de presupuesto para la promoción en medios convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El sistema de explotación por ventanas clásico sigue siendo efectivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La entrada de Netflix en España ha tenido una repercusión positiva en su empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53. 7.2 Una propuesta cada vez más frecuente ha sido el estreno simultáneo de películas en distintas ventanas ¿Qué opinión le merece?

54. 7.3 La crisis del COVID-19 ha golpeado al sector de la exhibición y la distribución ¿Cómo cree que va a ser la reanudación de la actividad?

55. 7.4 Las plataformas de streaming han sido una de las grandes beneficiarias durante el confinamiento ¿Cree que este cambio de hábitos tendrá calado en el consumo del cine?

56. 7.5 Un reciente informe de MoffetNathanson apunta que las salas de cine podrían mantenerse solo para las grandes producciones, y las pequeñas y medianas producciones podrían quedar relegadas al consumo en pantalla doméstica vía streaming ¿Qué opinión le merece?

57. 7.6 Se dice que cada tres décadas el cine experimenta una crisis. El streaming ¿matará el cine o le dará nueva vida?

58. 7.7 En su opinión ¿Cuáles son los principales retos de la promoción cinematográfica en España?

59. 7.8 En este escenario ¿Cuales son las tendencias de futuro en la promoción y marketing cinematográfico?

27/9/2020

Marketing cinematográfico

8. Comentarios y sugerencias

60. Puede utilizar esta sección para realizar los comentarios y sugerencias que considere oportunas sobre las cuestiones planteadas
